

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Etická samoregulace reklamy v České republice a na Slovensku

Ethical Self-regulation of Advertising in the Czech Republic and in Slovakia

Student: Natalie Trčková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Natalie Trčková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku

Specializace: 03 Ekonomika a právo v podnikání

Téma: **Etická samoregulace reklamy v České republice a na Slovensku**
Ethical Self-regulation of Advertising in the Czech Republic and in Slovakia

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Etický kodex reklamy v České republice
 3. Etický kodex reklamní praxe na Slovensku
 4. Rozdíly v etických pravidlech reklamy v České republice a na Slovensku
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BAACK, Donald and Kenneth E. CLOW. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Prentice Hall, 2013. 464 p. ISBN 978-0133131017.
- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- MAZÁK, Eduard. *Firemní kultura a etické kodexy*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2010. 148 s. ISBN 978-80-7265-075-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Godický**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřezně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a zdroje.

V Ostravě dne 24. 4. 2015

Natalie Trčková
Natalie Trčková

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce, panu magistru Pavlu Godickému, za odborné rady a cenné připomínky, kterými přispíval v průběhu zpracovávání mé práce. Velký dík patří i mé spolužačce, Martině Cibulkové, za opatření knih, z nichž jsem mohla čerpat pro svou práci. Děkuji také své mamince, která byla ochotná si mou bakalářskou práci přečíst a pomohla mi ji tak dopsat do zdárného konce.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Reklama a její regulace	10
2.1	Právní regulace reklamy.....	11
2.1.1	Právní regulace reklamy v České republice	11
2.1.2	Právní regulace reklamy na Slovensku	12
2.1.3	Některé evropské směrnice týkající se reklamy.....	12
2.2	Etická samoregulace reklamy	13
3	Etický kodex reklamy v České republice	15
3.1	Rada pro reklamu	15
3.1.1	Orgány Rady pro reklamu.....	16
3.2	Vybraná ustanovení Etického kodexu reklamy.....	16
3.2.1	Preambule.....	16
3.2.2	Úvodní ustanovení	17
3.2.3	Všeobecné zásady reklamní praxe	18
3.2.4	Zvláštní požadavky na reklamu	19
3.2.5	Specifická pravidla reklamní praxe.....	20
3.3	Jiné orgány a jejich etické kodexy pro samoregulaci reklamy v České republice.....	21
3.3.1	Etické kodexy v médiích.....	21
3.3.2	Etické kodexy v dalších odvětvích.....	21
4	Etický kódex reklamnej praxe na Slovensku	23
4.1	Rada pre reklamu	23
4.1.1	Orgány Rady pre reklamu	23
4.2	Vybraná ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe.....	24
4.2.1	Preambule.....	24
4.2.2	Všeobecná ustanovení.....	25
4.2.3	Všeobecné zásady reklamní praxe	26
4.2.4	Zvláštní požadavky na reklamu	27
4.2.5	Specifická pravidla reklamní praxe.....	28
4.3	Jiné orgány a jejich etické kodexy pro samoregulaci reklamy na Slovensku	29
5	Rozdíly v etických pravidlech reklamy v České republice a na Slovensku.....	30
5.1	Srovnání jednotlivých ustanovení obou Kodexů	30
5.1.1	Členění Kodexů.....	30

5.1.2	Preambule.....	31
5.1.3	První, všeobecná část Kodexů	31
5.1.4	Druhá, zvláštní část Kodexů	36
5.2	Zajímavé statistiky a kauzy řešené Radami v České republice a na Slovensku	41
5.2.1	Případy řešené Radou pro reklamu v České republice	41
5.2.2	Případy řešené Radou pro reklamu na Slovensku	45
5.3	Shrnutí rozdílů v etických pravidlech reklamy a jejich zhodnocení	48
5.3.1	Období vzniku Kodexů	48
5.3.2	Struktura Kodexů	48
5.3.3	Preambule.....	48
5.3.4	Všeobecná část Kodexů	49
5.3.5	Zvláštní část Kodexů.....	50
5.3.6	Zhodnocení etických pravidel	52
6	Závěr	53
	Seznam použité literatury.....	54
	Seznam příloh	
	Příloha 1	Chyba! Záložka není definována.
	Příloha 2	Chyba! Záložka není definována.

1 Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat etickou regulací reklamy v České republice a na Slovensku, tedy Etickým kodexem reklamy v České republice a Etickým kódexem reklamnej praxe na Slovensku. Důvodem výběru právě tohoto tématu je, že jsem se touto problematikou setkala již při svém dřívějším studiu a zpracovávala jsem seminární práci na obdobné téma. Tato oblast pro mne byla zajímavá a zároveň ji považuji za velmi aktuální, protože reklama nás obklopuje na každém kroku, ať už v televizi, novinách, rádiích, na internetu nebo jinými prostředky. Ne vždy na nás však reklama působí pozitivně v tom smyslu, že její obsah je čestný a pravdivý a informuje nás o všech podstatných skutečnostech ovlivňujících naše rozhodnutí o koupi daného výrobku nebo využití určité služby. Z tohoto důvodu vznikla potřeba reklamu nějakým způsobem regulovat, a to buď prostřednictvím zákonné úpravy, nebo etické regulace reklamy, se kterou se v praxi můžeme setkat např. na etiketách lahví alkoholických nápojů.

Teoretická část mé bakalářské práce je zaměřena na objasnění principu etické regulace reklamy etickými kodexy, a to jak v České republice, tak na Slovensku. V prvních kapitolách zmíním způsoby, jakými je reklama regulována v obou zemích, a to jak z pohledu právního, tak z pohledu etického. Uvedu také krátký přehled o aktuálních právních předpisech obou zemí a evropských směrnících vztahujících se k reklamě. Dále se už budu zabývat samotnými Kodexy, u nichž se zaměřím na jejich jednotlivá ustanovení a krátce představím jejich autory, Rady pro reklamu, a způsob, jakým řeší stížnosti podávané na neetické reklamy. V neposlední řadě uvedu také jiné orgány a jejich etické kodexy pro samoregulaci reklamy.

V praktické části se pak budu zabývat srovnáním etické regulace reklamy, tedy etických pravidel uvedených v Kodexech, v obou zemích a dopracuji se k cíli své bakalářské práce, kterým je zjištění existujících rozdílů mezi oběma úpravami etické regulace reklamy, tj. Etickým kodexem reklamy v České republice a Etickým kódexem reklamnej praxe na Slovensku. Na základě zjištěných rozdílů posoudím, který samoregulační mechanismus, zda ten český nebo slovenský, je mírnější a který přísnější. Tuto část doplním také zajímavými statistikami a informacemi o aktuálních kauzách řešených Arbitrážními komisemi obou Rad. Vyústěním práce je pak shrnutí veškerých poznatků, které jsem v průběhu práce zjistila a hodnotila a zformuluji přínos a budoucí využití celé mé práce.

Výše zmíněného cíle své bakalářské práce chci dosáhnout jednak důkladnou analýzou znění obou Kodexů, jejich komparací a následnou interpretací zjištěných poznatků a formulací hypotéz.

Pro zpracování mé bakalářské práce využiji jak českou, tak zahraniční odbornou literaturu týkající se dané problematiky, a to zejména komentované zákony a další právníckou i marketingovou biografii. Dále budu používat také internetové stránky obou institucí, kde lze nalézt jak informace o Radách pro reklamu a jejich orgánech, tak i kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady v posledních letech. Jsou zde publikovány také platné dokumenty, kterými se řídí činnost obou institucí (jednací řád a stanovy), kompletní znění Etického kodexu reklamy a Etického kódexu reklamnej praxe, s nimiž budu také často pracovat, a v neposlední řadě je zde uveřejněn také on-line formulář pro podání stížnosti na neetickou reklamu.

Vzhledem k tomu, že Rada pro reklamu v České republice vznikla o rok dříve, tedy v roce 1994, než slovenská Rada pre reklamu, předpokládám, že rozdíly mezi Kodexy obou institucí nebudou nijak výrazné a naopak Rada pre reklamu bude přejímat mnohé zásady její české předchůdkyně. Věřím však, že i když oba Kodexy vychází ze srovnatelné konstrukce, praxe a zkušenosti obou zemí mohou být, jsou a také budou vždy něčím odlišné.

Zpracováno k 31. 12. 2014

2 Reklama a její regulace

Existuje celá řada definic reklamy, jedno však mají společné: vždy jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt (výrobek či služba) určen, a to prostřednictvím nějakého (komunikačního) média s komerčním cílem.¹ Z řady definic reklamy vyplývají její základní znaky, kterými jsou: informační a přesvědčovací funkce, smysl (účelnost reklamy) a působení prostřednictvím komunikačních médií

V jedné z nejkreativnějších reklamních agentur tvrdí, že má-li se reklama líbit, musí být: inteligentní, zábavná či vzrušující, vizuálně silná, lidská, pozorná k detailům a jedinečná.² Těmto charakteristikám odpovídají i výsledky výzkumu postojů nás Čechů a Moravanů k reklamě, kdy v první řadě chceme, aby reklama byla pravdivá, upoutala naši pozornost humorným podáním a neotřelostí nápadů. Samozřejmě jí také chceme rozumět. „*Reklama sama o sobě není špatná, nebo dobrá. Může pomáhat i ubližovat. Je jako pivo, fotbal, láska... Je taková, jakou si ji uděláme...*“³

Reklama může být regulována dvěma způsoby – právně nebo mimoprávně, neboli eticky, samoregulačně.⁴ Základní nástroje, které může právní řád použít k regulaci určitého jevu, pocházejí ze dvou okruhů: z práva veřejného a z práva soukromého. Základní rozdíly mezi regulací právem veřejným a soukromým spočívají v tom, že veřejné právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí, zatímco právo soukromé reguluje jevy dopadající jen na konkrétní osoby, např. na určitého konkurenta či spotřebitele. Sankce za porušení veřejného práva nastupuje z vůle státního orgánu, a to bez ohledu na vůli jiných osob. Na druhé straně v právu soukromém záleží pouze na dotčených osobách, zda se nápravy svých porušených práv budou domáhat či ne. Typickým příkladem veřejnoprávní restrikce je zákaz tabákové reklamy v televizním vysílání, opačným případem je zákaz zlehčování konkurenta, což je typický příklad soukromoprávní restrikce.

Právní normy s normami etickými souvisí, ale na rozdíl od nich jsou právní normy platné pro celou společnost a jejich dodržování je povinné, to znamená co je protiprávní, je zpravidla i neetické, ale co je neetické ještě nemusí být protiprávní.⁵ Dodržování právních norem (zákona) sleduje a sankcionuje stát prostřednictvím svých orgánů. Jednotlivé druhy

¹ NOVAKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde Praha, a. s., 2006, s. 12, 14.

² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada, 2010, s. 85.

³ HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 7.

⁴ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 74-76.

⁵ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 182.

lidské činnosti mají nejen své právní předpisy, ale i etické kodexy, které jsou pro představitele specifických společenských skupin závazné, ale ztotožňují se s nimi na základě dobrovolnosti (např. etika lékařů či novinářů). Etické normy slouží nejen zájmům veřejnosti, ale i jednotlivce prostřednictvím návodů na modelové chování, které je pro subjekt užitečné. Na dodržování těchto norem dohlíží profesionální instituce a asociace často i proto, aby jim v oblasti, ve které působí, zbytečně nekomplikoval situaci zákon.

Efektivní systém právní a etické regulace reklamy tedy musí využívat jak nástrojů práva veřejného, tak nástrojů práva soukromého; k tomu bývá doplňován dobrovolnou etickou regulací.⁶

2.1 Právní regulace reklamy

Právní regulaci reklamy rozumíme zákonné omezení svobody projevu a práva šířit informace za účelem komplexní ochrany hospodářské soutěže, a to z hlediska soutěžitele, z hlediska veřejného zájmu na ochraně čistoty soutěže a její existence a v neposlední řadě z hlediska ochrany spotřebitele.⁷

Regulaci reklamy je pak možné rozdělit na regulaci obsahu reklamy, způsobu (formy) šíření a rozsahu šíření (místo, doba). Zvláštní úprava se týká elektronických médií (rozhlas a televize) a reguluje i množstevní (časový) rozsah reklamy. Reklama se však může dostat do konfliktu i s jinými právními předpisy, a to nejrůznějšími právy třetích osob (např. autorská práva).

2.1.1 Právní regulace reklamy v České republice

Česká republika je vybavena relativně moderním a funkčním systémem regulace reklamy, využívajícím jak nástrojů práva veřejného a soukromého, tak systémem institucionalizované etické reklamní samoregulace.⁸ Zmiňujeme-li regulaci reklamy, máme na mysli obsah reklamního sdělení, tedy co smí a či nesmí být v reklamě řečeno, zobrazeno či jinak prezentováno, ale také způsob šíření reklamy.

Stejně jako v každém civilizovaném právním řádu i v České republice platí zásada veřejného práva, podle které je povoleno vše, co není zakázáno a platí to samozřejmě i v reklamě.

⁶ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 83.

⁷ CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, s. XI.

⁸ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 84.

K vybraným předpisům, které jsou pro reklamu v ČR zásadní, patří:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků, potravin, zbraní a pohřebních služeb,
- zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, upravující nekalou soutěž,
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví některá omezení pro reklamu šířenou v takovém vysílání,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- a další.

Tyto předpisy jsou, vyjma nového občanského zákoníku, veřejnoprávní regulací reklamy, nicméně s ohledem na definici pojmů a stanovení obecných zásad a zákazů určitých jednání sekundárně upravují i soukromoprávní vztahy. Dozor v oblasti veřejnoprávní regulace reklamy provádí státní orgány, kdežto v regulaci práva soukromého je dozorovým orgánem soud a jednotlivec se musí svého práva domoci sám prostřednictvím podání žaloby k příslušnému soudu.

2.1.2 Právní regulace reklamy na Slovensku

Základními zákony, kterými se řídí reklama na Slovensku, jsou obdobné jako v České republice a patří k nim zejména:

- zákon č. 147/2001 Z. z., o reklame,
- zákon č. 308/2000 Z. z., o vysielaní a retransmisii,
- zákon 250/2007 Z. z., o ochrane spotrebiteľa
- zákon č. 194/1990 Zb., o lotériách a iných podobných hrách,
- a další.⁹

2.1.3 Některé evropské směrnice týkající se reklamy

V rámci regulace reklamy byly do českého a slovenského právního řádu zapracovány i některé směrnice Evropského společenství týkající se reklamy, a to:

- směrnice č. 84/450/EHS, o sblížování zákonů a dalších právních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy,
- směrnice č. 97/55/ES, týkající se srovnávací reklamy,

⁹ Legislatíva. RADA PRE REKLAMU. *Rpr.sk* [online]. 2011 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/zakony-o-reklame>.

- směrnice č. 89/552/EHS, o televizi bez hranic,
- směrnice č. 91/321/EHS, o počáteční a následné kojenecké výživě,
- směrnice č. 92/28/EHS, o reklamě humánních léčiv,
- směrnice č. 2000/13/ES, o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a související reklamy,
- směrnice č. 2003/33/ES, o sbližování právních a správních předpisů členských států týkající se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství související s tabákovými výrobky,
- směrnice č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu,
- směrnice č. 2009/39/ES, o potravinách určených pro zvláštní výživu.¹⁰

2.2 Etická samoregulace reklamy

Významným kritériem posuzování reklamy je z hlediska soutěžitelů i spotřebitelů (z hlediska veřejnoprávní i soukromoprávní regulace) její etika (ohledně obsahu i způsobu šíření reklamy). Z tohoto důvodu existuje nad rámec obecně závazné právní úpravy i jakási profesní samoregulace, která je obvyklá i v dalších evropských zemích. Autoritou takové profesní samoregulace je v ČR Rada pro reklamu, na Slovensku pak Rada pre reklamu. Rada je sice soukromoprávním subjektem a její posouzení reklamy mají tedy jen povahu doporučení, nicméně význam takovýchto doporučení není vzhledem autoritě Rady zanedbatelný. Pravidla regulace reklamy upravuje Etický kodex reklamy v České republice a Etický kódex reklamnej praxe na Slovensku, o nichž podrobně pojednávají následující kapitoly. Kodexy reklamní etiky jsou důležitým nástrojem samoregulace, kterou požaduje od svých členů i Evropská asociace komunikačních agentur (EACA) s cílem, aby se tento základní princip promítl i do národních kodexů evropských zemí.¹¹

Pro úspěšné fungování etické samoregulace je potřebná všeobecná známost samoregulačního orgánu v zemi a jeho bezplatná dostupnost pro každého spotřebitele v případě stížnosti apod. (v některých zemích se za stížnost musí hradit finanční poplatek). Samoregulace musí mít podporu celého průmyslu a má postihovat nejen reklamu národní, ale i zahraniční, působící na domácím trhu.

¹⁰ CHALOUPOKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, s. XII.

¹¹ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VerBuM, 2010, s. 186, 187.

Cílem dodržování etiky v reklamě je skutečný prospěch pro všechny zúčastněné strany propagačního procesu. Tedy nejen pro zadavatele reklamy, reklamní agenturu, přenosové médium, ale především pro spotřebitele.¹² Hlavním současným cílem je další rozvoj samoregulace v rámci Evropy a zefektivnění přeshraničních stížností na reklamní výpovědi.

Na základě výše zmíněného lze odvodit některé z výhod etické samoregulace, které spočívají zejména v rychlosti a operativnosti rozhodování.¹³ Hlavní nevýhodou je však nevynutitelnost rozhodnutí, přičemž hrozba vyloučení jakožto nejvyšší možný trest se vztahuje pouze na členy, nikoliv na všechny osoby v reklamním průmyslu.

¹² HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 179.

¹³ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2009, s. 63.

3 Etický kodex reklamy v České republice

Etický kodex reklamy vydává v České republice Rada pro reklamu v průběžných novelách. Poslední znění Kodexu je z roku 2013.

3.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je základní institucí tzv. dobrovolné etické regulace (samoregulace) reklamy v České republice.¹⁴ Byla založena v roce 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii dle zákona č. 83/1990, o sdružování občanů. Její činnost je financována formou ročních členských příspěvků všech svých členů. Rada je občanským sdružením, které si vytkllo za cíl pečovat o etiku reklamy. Zakladateli Rady jsou nejvýznamnější organizace působící v reklamním průmyslu, např. Asociace reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu a další.

Rada má svou vlastní legislativu, Jednací řád a Stanovy Rady pro reklamu, v nichž je formulován její cíl – péče o etiku reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle vydává Etický kodex reklamy, zřizuje arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky, spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí a provádí další činnosti k naplnění svého cíle.

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátových plochách, u zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, kinoreklamě a v rozhlasovém a televizním vysílání. Naopak se Rada nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran a nezabývá se ani stížnostmi na reklamu, ve které převažují právní aspekty nad etickými. O stížnostech rozhoduje nejdůležitější orgán Rady, tzv. Arbitrážní komise.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce.¹⁵ Rada pouze vydává rozhodnutí, která mají formu doporučení. V případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí může předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Tyto úřady již mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

¹⁴ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2009, s. 64, 65.

¹⁵ Profil RPR. RADA PRO REKLAMU. *Rpr.cz* [online]. Praha, 2005 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

3.1.1 Orgány Rady pro reklamu

Radu tvoří soustava orgánů, kdy nejvyšším orgánem je Valná hromada.¹⁶ Výkonný výbor vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními. Nezávislým orgánem je třináctičlenný expertní tým Arbitrážní komise, který posuzuje stížnosti na reklamy. Sekretariát zajišťuje běžné fungování Rady a sestává ze dvou stálých zaměstnanců – výkonného ředitele a asistentky. Dozorčí komise dozoruje nad činností Rady a jejích orgánů.

V zájmu redukce závadných komerčních sdělení se Valná hromada Rady shodla na zavedení systému Copy Advice, který spočívá ve vydávání stanovisek k eventuálně nevhodným a neetickým prvkům v reklamě ještě před zveřejněním v médiích. Předběžné posouzení má tři různé modely:

- tzv. hot line (tedy okamžitě), v jednoznačných případech, zdarma pro všechny,
- posouzení do jednoho týdne nebo do 24 hodin prostřednictvím internetu, pokud sekretariát obdrží vyjádření jednotného názoru nadpoloviční většiny Arbitrážní komise Rady.

3.2 Vybraná ustanovení Etického kodexu reklamy

Etický kodex reklamy se skládá z preambule a dvou částí. První část je všeobecná a je dále rozčleněna na tři kapitoly věnované úvodním ustanovením, všeobecným zásadám reklamní praxe a zvláštním požadavkům na reklamu. Druhá část se člení na deset kapitol, které pojednávají o pravidlech reklamy na konkrétní typy produktů. Zvláštní pozornost je v Kodexu věnována také specifické cílové skupině reklamy, dětem a mládeži.

3.2.1 Preambule

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu v souladu se Stanovami Rady je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je také napomáhat tomu, aby reklama respektovala všeobecné (viz dále) a mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.¹⁷

¹⁶ Orgány RPR. RADA PRO REKLAMU. *Rpr.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/organy.php>.

¹⁷ RADA PRO REKLAMU. *RPR: Kodex reklamy z roku 2013* [online]. RPR [2013]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

V Preambuli Kodexu se dále hovoří o vztahu právní regulace ke Kodexu, který ji nenahrazuje, ale navazuje na ni doplněním o etické zásady. Tyto zásady jsou určeny všem subjektům působícím v reklamním průmyslu, kterým stanoví pravidla pro jejich profesionální chování. Členské organizace Rady pro reklamu výslovně uznávají tento Kodex.

3.2.2 Úvodní ustanovení

Pojem reklamy

V úvodním ustanovení Kodexu je reklama chápána jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem (nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu), jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží, službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Zároveň se jedná o informace šířené komunikačními médii (televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky a další). Takto definovaný pojem reklama se obdobně použije i na inzerci nekomerčních subjektů (i těmi, kdo jednají z jejich pověření).

Subjekty reklamy

Kodex definuje v úvodním ustanovení také subjekty reklamy, kterými jsou především inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury či vlastníci komunikačních médií. „*Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.*“ Primárně odpovídá za soulad reklamy s Kodexem zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil, reklamní agentury odpovídají za výrobu reklamy a její zadání médiím a média nesou odpovědnost za šíření reklamy. Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí kdokoliv, kdo může být reklamou ovlivněn.

Základní požadavky na reklamu

Reklama nesmí nabádat k porušování právních předpisů, musí být především slušná, čestná a pravdivá a musí být vytvářena odpovědně vůči spotřebiteli i společnosti. „*Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.*“

Žádná reklama nesmí ohrožovat její dobré jméno nebo snižovat důvěru v reklamu. Reklama nebude záměrně propagovat plýtvání surovin či energií, pocházejících z neobnovitelných zdrojů nebo vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky přijatelnou míru.

Tam, kde v Kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu

může při uplatňování svého Kodexu také aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory v Paříži.

Uplatňování Kodexu

Kodex je prosazován a interpretován Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací Rady, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv fyzické nebo právnické osoby (kromě členů Arbitrážní komise Rady pro reklamu), nebo státní orgán. Stížnosti se podávají na adresu Rady pro reklamu.

„Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.“

„Arbitrážní komise Rady pro reklamu stížnost posoudí a podle okolností případu:

- *sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány,“*
- *vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje či odporuje Kodexu a případně doporučí stažení reklamy nebo její úpravu.*

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může Arbitrážní komise i z podnětu Rady pro reklamu.

Nestanoví-li tento Kodex jinak, Arbitrážní komise může přihlédnout i k etickým kodexům přijatým jinými organizacemi, pokud jejich členové jsou i členy Rady pro reklamu.
„V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.“

Rada může poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě, že je zároveň porušován platný právní řád a Kodex, může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením neetických reklam v České republice, je Rada oprávněna zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

3.2.3 Všeobecné zásady reklamní praxe

Všeobecné požadavky na reklamní sdělení uvádí, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná.

Slušnost reklamy

Slušnost reklamy se vztahuje jak na tvrzení, tak na vizuální prezentace. Především prezentace lidského těla musí být uskutečňována se zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext případu. Reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

Čestnost reklamy

Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele nebo využívat nedostatku jeho zkušeností, znalostí či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele, nesmí být skrytá a zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

Pravdivost reklamy

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech a vytvářet tak vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného. Reklama nesmí ani klamavě označovat zboží nebo služby. Za klamavé označení lze považovat i označení s připojením dodatku sloužícího k odlišení od pravého původu. Reklama nebude považována za klamavou, je-li označení zboží nebo služeb všeobecně zažito.

Společenská odpovědnost reklamy

Reklama nesmí neoprávněně využívat motiv strachu a zneužívat předsudků a pověr. Nesmí navádět k násilným aktům nebo je podporovat a nesmí ani hrubým způsobem urážet národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

Reklama naopak může užívat tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (např. Santa Claus), nesmí ale popírat nebo znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (např. Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.)

3.2.4 Zvláštní požadavky na reklamu

Hodnota zboží

Reklama nesmí vést spotřebitele k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

„Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.“

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“, pokud spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy nebo poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama o tomto musí dostatečně zřetelně informovat.

Cenová srovnání

Informace o ceně, obsažená v reklamě, nebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí vzbuzovat zdání, že cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti nebo že stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí, apod.

Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

Reklama nesmí útočit na jiné produkty (jejich hodnotu), inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit je přímo ani nepřímo pomluvit. „Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.“

Napodobení reklam

Reklamy nesmí svým vzhledem, vyobrazeními, slogany, vizuálními prezentacemi, hudbou či zvukovými efekty napodobovat jiné reklamy tak, že by bylo možné zavádění či zmatení spotřebitele nebo využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

Osobní doporučení

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení nebo podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by nebyla pravdivá, nebo pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby prodávající toto doporučení po přiměřené časové období. Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, jestliže o nich neexistují spolehlivé důkazy.

Ochrana soukromí a zneužití jedince

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na ně nijak odkazovat, pokud s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž nesmí urazit z náboženského nebo jiného hlediska osoby spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě nebo na něž jakákoliv reklama odkazuje.

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (např. politiky, vysokoškolské profesory, kněží, lékaře apod.), i když by oni sami ke svému úplatnému nebo neúplatnému vystupování v reklamě dali souhlas.

Záruky

Reklama může používat slova „záruka“ nebo „zaručený“ pouze pokud jimi konkretizuje obsah nebo uvádí jejich konkrétní podmínky.

3.2.5 Specifická pravidla reklamní praxe

Ve druhé části Kodex pojednává o pravidlech reklamy na citlivé komodity, tj. reklamě na alkoholické nápoje, potraviny a nealkoholické nápoje, tabákové výrobky a léky. Závěrem jsou rovněž uvedena ustanovení týkající se identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního

materiálu, reklamy na zásilkový prodej, SMS a MMS reklamy, reklamy na loterie a podobné hry a na konec reklamy na kosmetické přípravky.

3.3 Jiné orgány a jejich etické kodexy pro samoregulaci reklamy v České republice

Nejen Rady pro reklamu mají své Kodexy, ale také další instituce, profese a mnohdy celá odvětví dodržují svá etická pravidla v kodifikované podobě. Tato pravidla mohou být dobrovolná nebo závazná a týkají se nejen zásad chování ve vztahu k veřejnosti, poskytování informací, ale také např. způsobu oblékání.

3.3.1 Etické kodexy v médiích

Jedním z nejvýznamnějších kodexů reklamní etiky je Mezinárodní kodex reklamy (nebo také kodex reklamních technik), který vychází ze zásad Mezinárodní obchodní komory.¹⁸ Poprvé byl vydán v roce 1937 a od té doby je pravidelně revidován.

V souvislosti se samoregulací tiskových médií lze zmínit např. Etický kodex novináře, Etický kodex časopisu Týden, deníku MF Dnes nebo Etický kodex Syndikátů novinářů ČR.¹⁹ V roce 1983 byly v Praze a v Paříži pod záštitou UNESCO dokončeny práce na dokumentu Mezinárodní zásady etické žurnalistiky. Z některých těchto kategorií jsou přejaty zásady novinářské etiky pro oblast zpravodajské žurnalistiky. Jde např. o fenomény pravda a přesnost, nestrannost, nezávislost na parciálních zájmech, odpovědnost vůči zákonu nebo slušnost a dobrý vkus.

Z oblasti samoregulace televizních médií považují za vhodné zmínit také Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů či Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání, k jejichž dodržování se zavázali členové Asociace televizních organizací.

3.3.2 Etické kodexy v dalších odvětvích

Zde patří mimo jiné pojišťovny, zásilkové obchody či zdravotnické profese (Etický kodex české lékařské komory).²⁰ Také advokáti dodržují svá etická pravidla, avšak v tomto odvětví došlo k výrazné změně. „V důsledku rozhodnutí České advokátní komory byl zrušen zákaz

¹⁸ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 187.

¹⁹ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2009, s. 62.

²⁰ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2009, s. 63.

reklamy pro advokáty, a tudíž existuje možnost prezentovat služby jednotlivých právníků i advokátních kanceláří v médiích. Česká republika se tak stala první zemí ve střední a východní Evropě, která zrušila tento zákaz.“ Také obor bankovníctví je závislý na důvěře veřejnosti a klientů už jen z důvodu podnikání s penězi klientů, tedy s cizími penězi, proto existuje také etický kodex v bankovníctví²¹.

Z profesních sdružení se jako zajímavý jeví Etický kodex pivovarů, který svými základními principy odpovídá úpravě reklamy na alkoholické nápoje v Etickém kodexu reklamy. Etikou se zabývá i společnost Nestlé ve svých Zásadách podnikatelské činnosti, v nichž se zavazuje k zodpovědné neklamavé komunikaci se spotřebiteli, její reklama nevyužívá násilí, sex nebo rouhání apod. V České republice se můžeme setkat také s Etickým kodexem svazu průmyslu a dopravy ČR či Kodexem daňového poradce.²²

²¹ MAZÁK, Eduard. *Firemní kultura a etické kodexy*. 1. vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a. s., 2010, s. 95.

²² Zahraniční studie ukazují, že mezi velkými britskými podniky má podrobný etický kodex asi jeden podnik ze čtyř, v USA dokonce tři podniky ze čtyř, a to bez ohledu na velikost (Mazák, 2010).

4 Etický kódex reklamnej praxe na Slovensku

Etický kódex reklamnej praxe je základním dokumentem, na jehož základě posuzuje Arbitrážní komise soulad reklam a opodstatnění stížností. Vydává jej Rada pre reklamu v průběžných novelách. Poslední znění Kodexu je účinné od 1. 6. 2014.

4.1 Rada pre reklamu

V České republice vznikla Rada pro reklamu v roce 1994 (jako první svého druhu ve střední a východní Evropě), o rok později vznikla Rada i na Slovensku.²³ Také slovenská Rada představuje nezávislý orgán etické samoregulace reklamy, sdružující významné subjekty, které působí v oblasti marketingové komunikace. Jsou to především reklamní asociace, mediální sdružení, ale i ekonomické instituce patřící k významným zadavatelům reklamy. Hlavním cílem Rady pre reklamu je zabezpečovat a prosazovat, aby se na území Slovenska šířila čestná, slušná, decentní, legální a pravdivá reklama, která odpovídá evropskému standardu²⁴.

Hlavní náplní činnosti Rady pre reklamu je vydávání Etického kódexu reklamnej praxe, rozhodování v otázkách reklamní etiky prostřednictvím Arbitrážní komise, vydávání stanovisek pro živnostenské úřady a další subjekty, vykonává také osvětovou a vzdělávací činnost, zastupuje své členy v EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů (jejím cílem je zastupovat zájmy oblasti marketingové komunikace při tvorbě evropské legislativy) apod.²⁵

4.1.1 Orgány Rady pre reklamu

Česká i slovenská Rada mají své orgány, prostřednictvím kterých vykonávají svou činnost. Nejvyšším orgánem sdružení je Valná hromada, která zasedá minimálně jednou ročně a uskutečňuje rozhodnutí ve všech oblastech činnosti Rady. Dalším orgánem je prezidium, které řídí chod Rady v době, kdy nezasedá Valná hromada. Prezidium rozhoduje o všech otázkách, které nespádají do kompetencí jiného orgánu. Statutárním zástupcem Rady pre reklamu je ředitel, který reprezentuje Radu i navenek. Jeho kompetence určuje Valná

²³ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 194.

²⁴ O Rade pre reklamu. RADA PRE REKLAMU. *Rpr.sk* [online]. 2011 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>.

²⁵ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 195-197.

hromada. Běžný chod rady zabezpečuje výkonný ředitel. Kontrolním orgánem Rady je pak Dozorčí výbor.

Samostatným orgánem Rady pre reklamu je Arbitrážní komise, která je oprávněna rozhodovat jménem Rady o stížnostech na reklamu. Její relativní samostatnost spočívá v tom, že za svoji činnost nenese zodpovědnost vůči ostatním orgánům. Členy Arbitrážní komise ani nemusejí být zároveň členové Rady pre reklamu. Důležité je, aby měli vážnost a úctu ve společnosti a současně byli odborníky z oblasti práva, etiky, reklamy, médií apod.²⁶

4.2 Vybraná ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe

Etický kódex reklamnej praxe se skládá z preambule a čtyř částí. Podrobnější strukturu tvoří hlavy a články. První část Kodexu se zaměřuje na všeobecná ustanovení o působnosti Kodexu, definuje pojem reklamy a některé další související pojmy, uvádí, kdo je zodpovědný za reklamu a informace o uplatňování Kodexu. Druhá část se věnuje všeobecným zásadám reklamní praxe, tedy slušnosti, čestnosti, společenské odpovědnosti a pravdivosti, na něž navazují zvláštní požadavky na reklamu. Třetí část definuje specifická pravidla reklamy citlivých komodit. Poslední, čtvrtou část uzavírají společná, přechodná a závěrečná ustanovení.

4.2.1 Preamble

Etický kódex reklamnej praxe vydává Rada pre reklamu v souladu se svými Stanovami za účelem kodifikovat etické zásady reklamy na Slovensku a přispět tak k tomu, aby reklama co nejlépe sloužila zadavatelům reklamy a spotřebitelům, splňovala etická hlediska reklamy požadované veřejností Slovenské republiky, všeobecné zásady (viz dále) a mezinárodně uznávané zásady reklamy vypracované Mezinárodní obchodní komorou.²⁷

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale navazuje na ni ustanovením etických zásad. Je určen osobám působícím v oblasti reklamy a jiných forem propagace a formuluje pravidla jejich profesionálního chování. Kodex zároveň informuje veřejnost o hranicích

²⁶ V Americe regulují negativní marketingové praktiky jednak státní regulační orgány, ale také orgány, které nemají zákonem vymezené pravomoci (Baack and Clow, 2013). Tyto orgány pomáhají snižovat přetíženost státních institucí a urovnávají stížnosti v rámci různých odvětví, které nemohou sledovat státní orgány. Mezi nejběžnější odvětvové regulační orgány patří Úřad pro podnikatelské praktiky (Better Business Bureau), Oddělení pro reklamu (National Advertising Division – NAD) či Federální revizní rada pro reklamu (National Advertising Review Board – NARB).

²⁷ RADA PRE REKLAMU. *RPR: Etický kódex reklamnej praxe z roku 2014* [online]. RPR [2014]. Dostupné z: http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/4/6/9/28469_053317.pdf.

reklamní etiky a o osobách, které je dobrovolně přijali a rozhodli se je dodržovat prostřednictvím principů etické samoregulace.

4.2.2 Všeobecná ustanovení

Působnost Kodexu

Ustanovení Kodexu se vztahují na reklamu, která je součástí komerční komunikace a pokud není stanoveno jinak, i na reklamu, která je součástí nekomerční komunikace. Ustanovení se však nevztahují na politickou reklamu.

Pojem reklamy a související pojmy

Reklamou se pro účely Kodexu rozumí komunikační proces iniciovaný soutěžitelem (nebo jím pověřenou osobou), i obsah, který je výsledkem tohoto procesu, je-li uskutečňován úplatně (nebo za jinou protihodnotu), nebo je jeho účelem jakkoliv ovlivnit chování spotřebitele. Reklamou se rozumí i komunikační proces, nebo je obsah, který je výsledkem tohoto procesu, iniciovaný nepodnikatelem (nebo jím pověřenou osobou), pokud se v rámci procesu uplatňují stejné způsoby jako v komerční komunikaci. Reklama zahrnuje také jakoukoliv formu veřejné propagace nebo prezentace využívající reklamní techniku.

Kodex v rámci všeobecných ustanovení definuje také další pojmy, jako je dítě, komunikační médium, nezletilý, nepodnikatel, pověřená osoba, spotřebitel a přiměřený spotřebitel, produkt, soutěžitel či zadavatel reklamy.

Zodpovědnost za reklamu

Za dodržování Kodexu zodpovídá především zadavatel reklamy, reklamní agentura a poskytovatel komunikačního média. Všeobecně za porušení Kodexu zodpovídají všechny osoby zúčastněné na komunikačním procesu společně podle míry svého podílu na tomto porušení.

V rámci tohoto ustanovení je rovněž uvedeno, že je-li reklama anonymní nebo netransparentní, nebrání to posouzení jejího souladu s Kodexem. Anonymní a netransparentní reklama je v Kodexu také definována.

Uplatňování Kodexu

Kodex uplatňuje Rada a Komise. Právo interpretovat Kodex má výlučně Komise. Stížnost na reklamu může podat každá právnická nebo fyzická osoba, která není členem Komise, včetně výkonného ředitele Rady nebo orgánu veřejné moci. Stížnost lze podat Radě písemně na adresu sídla nebo elektronickou poštou.

Reklamu, vůči které směřuje stížnost, bezplatně posuzuje Komise, která na základě výsledku hlasování vydává arbitrážní nález. Přezkoumání arbitrážního nálezu je už však zpoplatněno administrativním poplatkem, jehož výši určuje Valná hromada Rady.

V Kodexu je rovněž uvedena možnost zadavatele reklamy (nebo jím pověřené osoby) požádat Komisi o posouzení souladu reklamy nebo jejího návrhu s Kodexem. Hovoří se o tzv. atestu, což je návrh reklamy až do doby jejího zveřejnění. Atest je také zpoplatněn administrativním poplatkem, který určuje Valná hromada.

Vztah Kodexu k jiným etickým normám

Pokud Kodex specificky neupravuje určitou oblast reklamy, posuzuje se reklama podle základních požadavků na reklamu a v souladu s duchem Kodexu jako celku. Je možné přihlédnout i k etické normě přijaté jinou organizací, pokud je člen takové organizace zadavatelem posuzované reklamy a zároveň je členem Rady. Je možno aplikovat také principy a zásady etických kodexu Mezinárodní obchodní komory v Paříži. V případě rozporu mezi ustanovením tohoto Kodexu a jinou etickou normou mají přednost ustanovení tohoto Kodexu.

4.2.3 Všeobecné zásady reklamní praxe

Reklama nesmí nabádat k porušování právních předpisů, musí být pravdivá, slušná a čestná a musí být připravována s pocitem zodpovědnosti vůči spotřebiteli. Reklama nesmí být v rozporu ani s dobrými mravy, pravidly hospodářské soutěže, nesmí být způsobilá přivodit újmu jinému soutěžiteli nebo spotřebiteli a ohrožovat dobré jméno reklamy. Nepřípustná je také nekalá, anonymní a netransparentní reklama.

Slušnost reklamy

Reklama zejména nesmí obsahovat prvky, které snižují lidskou důstojnost. V tomto kontextu je tedy potřebné věnovat pozornost v reklamě použitým slovním hříčkám, hrubému slangu, dvojsmyslům, použitým zobrazením ženy nebo muže, použitému jazyku a jazykovým prostředkům, a to s ohledem na diskriminační, urážlivý, sexuální nebo násilný podtext. Porušení těchto ustanovení se posuzuje s ohledem na celkový kontext reklamy.

Čestnost reklamy

Reklama nesmí být pojata tak, aby zneužívala důvěru průměrného spotřebitele nebo využívala nedostatek jeho zkušeností, znalostí a jeho důvěru. Reklama rovněž nesmí být skrytá, především nesmí předstírat, že je informací jiného než reklamního charakteru. Reklama není skrytá, pokud se v informaci o charitativním, humanitárním nebo filantropickém projektu určeném spotřebiteli označí subjekt, který tento projekt realizuje.

Společenská odpovědnost reklamy

Reklama nesmí bezdůvodně využívat motiv strachu, vytvářet pocit strachu a prezentovat produkt jako vhodný prostředek na odstranění strachu. V reklamním sdělení se nesmí zneužívat předsudky, pověry, nic, co by mohlo vést k násilí, urážet rasové, národnostní, politické nebo náboženské cítění spotřebitelů. Reklama nesmí propagovat nadměrné podléhání sexualitě tím, že nevhodným způsobem zobrazuje sexuální stimuly, poddajnost, nahotu (i částečnou) a bez oprávněného důvodu nesmí prezentovat produkt jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran. Citové vydírání v reklamě je rovněž nepřípustné, zejména zobrazením zdravotně nebo jinak postiženého člověka či opuštěného zvířete.

Pravdivost reklamy

Klamavá reklama je nepřípustná. Taková reklama uvádí průměrného spotřebitele v omyl, narušuje jeho ekonomické chování ve vztahu k produktu tím, že mu brání učinit kvalifikované rozhodnutí, zprostředkovává nejasným, nesrozumitelným, vícevýznamovým nebo nevhodným způsobem informace podstatné k učinění kvalifikovaného rozhodnutí nebo využívá jinou klamavou obchodní praktiku. Reklama nesmí obsahovat klamavý údaj o vlastním nebo cizím podniku, ani o jeho produktech.

Zakázáno je také používat v reklamě údaj nebo prezentaci, které by mohli přímo nebo nepřímo zavázat spotřebitele, zejména vynecháním údajů, dvojsmyslností nebo zlehčováním.

Zvláštní pozornost je vyžadována při zobrazení velikosti, objemu a hmotnosti produktu s ohledem na skutečné rozměry.

Reklama nesmí zneužívat výsledek výzkumu, údaj z technického, odborného nebo vědeckého informačního zdroje nebo publikace a vědecké výrazy. Statistické údaje a výsledky výzkumu použité v reklamě musí být aktuální a jasně identifikovatelné, a to uvedením jejich zdroje a relevantních časových údajů.

4.2.4 Zvláštní požadavky na reklamu

V rámci zvláštních požadavků na reklamu jsou uvedena ustanovení o hodnotě produktu, informacích o ceně, očeřování a zlehčování konkurentů, napodobení reklam, ochraně soukromí a zneužití autority a o zárukách. Tato ustanovení jsou obdobná ustanovením Etického kodexu reklamy v České republice, o kterých pojednávaly přechozí kapitoly, proto je zde nebudu znovu zmiňovat. Navíc jsou však zvláštní požadavky na reklamu v Etickém kódexu reklamnej praxe doplněny o ustanovení týkající se porovnávací reklamy, identifikace, bezpečnosti a zdraví a životního prostředí.

Porovnávací reklama

Reklama je nepřípustná bez ohledu na to, zda splňuje nebo nesplňuje zákonné podmínky porovnávací reklamy, když porovnává produkty, které neuspokojují stejnou potřebu ani nejsou určeny pro stejný účel, porovnává vlastnost produktů neobjektivním způsobem, neodlišuje konkurujícího soutěžitele nebo jeho produkt způsobem, aby nemohlo dojít k záměně mezi soutěžiteli nebo produkty apod. Toto ustanovení se přiměřeně vztahuje i na reklamu, která prezentuje konkrétní produkt v porovnání s nekonkretizovaným produktem.

Identifikace

Podle tohoto ustanovení musí být reklama jasně identifikovatelná bez ohledu na formu nebo použité komunikační médium. Pokud se pro reklamu použije komunikační médium, které obsahuje zpravodajské informace, musí být reklama dostatečně odlišena.

Bezpečnost a zdraví

Reklama nesmí bezdůvodně zobrazovat nebezpečné nebo zdraví ohrožující situace.

Životní prostředí

Reklama nesmí záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání surovin nebo energie pocházející z neobnovitelných zdrojů, ani podporovat chování poškozující životní prostředí nad společensky akceptovatelnou mírou.

4.2.5 Specifická pravidla reklamní praxe

Specifická pravidla upravují reklamu určitých problémových produktů, jejichž používání může ohrozit zdraví spotřebitele. Jde o reklamu potravin a nealkoholických nápojů, reklamu alkoholických nápojů, tabákových výrobků, léků a zdravotnických pomůcek a reklamu některých dalších produktů (potravin na zvláštní výživové účely a výživové doplňky, kojenecké přípravky a následné doplňkové přípravky a hazardní hry). Kromě problémových produktů v Kodexu nalezneme také úpravu reklamy ve vztahu k nezletilým nebo podmínky používání státních symbolů v reklamě. V Kodexu nejsou opomenuty ani specifická pravidla reklamy, jejíž součástí jsou spotřebitelské hry a věrnostní programy, reklama na zásilkový obchod či elektronicky šířená reklama.

4.3 Jiné orgány a jejich etické kodexy pro samoregulaci reklamy na Slovensku

Stejně jako v České republice, i na Slovensku nalezneme celou řadu etických kodexů. Kromě reklamy mají svůj etický kodex i další oblasti.

Slovenský portál Trend.sk uvádí, že původních, na Slovensku vytvořených kodexů je málo a že etické kodexy zavedli na Slovensku především zahraniční investoři.²⁸ Nechybí ve firmách, jako je Accenture, Všeobecná úverová banka, KPMG či Slovak Telecom. Portál rovněž uvádí, že případy formulace etických pravidel do kodexů jsou v malých slovenských podnicích spíše výjimkou, na rozdíl od Spojených států, kde mají své kodexy i malé a střední podniky. Na základě studie Transparency International Podnikání versus korupce na Slovensku byl zjištěn nedostatek etických kodexů na Slovensku a kodex slouží jen pro vnitřní potřebu firmy a není zpřístupněn veřejnosti.

Podíváme-li se na konkrétní oblasti, ve kterých jsou respektována etická pravidla, můžeme uvést např. kodex Asociácie direct marketingu, kde se etické normy dotýkají především zpracování, uchování, pronájmu a prodeje adres a dat, telemarketingu a elektronických médií. Etické kodexy dodržuje také oblast školství na základě dokumentu Závädzanie pravidiel akademickej etiky na slovenských vysokých školách nebo Etického kódexu slovenského učiteľa. Učitelská profese se v porovnání s jinými liší v tom, že žák si učitele zpravidla nevybírá dobrovolně, ale stává se jeho klientem na základě jeho zákonné povinnosti.²⁹ Na Slovensku však dosud neexistuje jednotný kodex, který by byl plně akceptovaný celou odbornou pedagogickou veřejností a který by přijala i Slovenská komora učitelů. Je vypracován pouze jeho návrh, který je stále předmětem řešení a probíhajících diskuzí. Na druhé straně funguje také Etický kódex študenta Žilinskej univerzity v Žiline. Existuje také Etický kódex sociálnych pracovníkov. Svůj etický kodex má také známý potravinový řetězec Coop jednota. I na Slovensku je upravena oblast žurnalistiky Etickým kodexem novinára. Stejně tak banky a pojišťovny mají na Slovensku svá etická pravidla. Nesmíme zapomenout ani na oblast lékařství, která má taky své kodexy – Etický kódex slovenské komory psychologov, Etický kódex fyzioterapeuta či Etický kódex farmaceutického priemyslu na Slovensku a řada dalších.

²⁸ Zahraničné kódexy sú na Slovensku často zbytočné. TREND HOLDING. *TREND.SK* [online]. 29. 7. 2004 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/podnikanie/zahranicne-kodexy-su-na-slovensku-casto-zbytocne.html>.

²⁹ LACA, Slavomír. *Etické kontexty pedagogickej profesie*. 1. vydání. Brno: Institut mezioborových studií, 2013, s. 25, 118.

5 Rozdíly v etických pravidlech reklamy v České republice a na Slovensku

Etické kodexy v České republice a na Slovensku byly vytvořeny v letech 1994 a 1995. V době svého vzniku byl tedy pro slovenský kodex inspirací nejen mezinárodní, ale především již dříve vzniklý český kodex. Ačkoliv se oba Kodexy liší zejména dobou svého vzniku, kdy slovenský kodex následoval již fungující český kodex, je zajímavé sledovat další odlišnosti, které přináší aplikace obou Kodexů v praxi.

5.1 Srovnání jednotlivých ustanovení obou Kodexů

Rozdíly mezi oběma kodifikovanými úpravami, tedy jak českou, tak slovenskou, lze spatřovat nejen v jejich psaných pravidlech, ale také jejich struktura je na první pohled odlišná.

5.1.1 Členění Kodexů

Český kodex se skládá kromě preambule ze dvou hlavních částí.³⁰ První část má tři kapitoly (úvodní ustanovení, všeobecné zásady reklamní praxe a zvláštní požadavky na reklamu). Druhou část tvoří deset kapitol (reklama na alkoholické nápoje, reklama na potraviny a nealkoholické nápoje, děti a mládež, tabáková reklama, reklama na léky, identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu, reklama na zásilkový prodej, reklama zasílaná SMS a MMS zprávou, reklama na loterie a podobné hry a reklama na kosmetické přípravky). Úpravu reklamy prostřednictvím inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu a reklamu na kosmetické přípravky ve slovenském kodexu nenalezneme.

Slovenský kodex tvoří preambule a čtyři části.³¹ Jednotlivé části se dále člení na hlavy a články. První část se věnuje všeobecným ustanovením. Druhá část popisuje všeobecné zásady reklamní praxe, na něž navazují zvláštní požadavky na reklamu. Třetí část se zaměřuje na specifická pravidla reklamy citlivých komodit (reklama potravin a nealkoholických nápojů, reklama alkoholických nápojů, tabáková reklama, reklama léků, reklama využívající nezletilé, reklama na spotřebitelské hry a věrnostní programy, reklama na zásilkový obchod, reklama šířená elektronicky). Úprava reklamy citlivých komodit je oproti českému kodexu rozšířena o pravidla reklamy těchto dalších produktů – potravin pro zvláštní výživové účely a výživové

³⁰ RADA PRO REKLAMU. *RPR: Kodex reklamy z roku 2013* [online]. RPR [2013]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

³¹ RADA PRE REKLAMU. *RPR: Etický kódex reklamnej praxe z roku 2014* [online]. RPR [2014]. Dostupné z: http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/4/6/9/28469_053317.pdf.

doplňky, kojeneckých a následných doplňkových přípravků, hazardních her. Zvláštností oproti českému kodexu je také reklama využívající státní symboly. V rámci čtvrté části jsou uvedena společná, přechodná a závěrečná ustanovení.

Na základě výše zmíněného je tedy zřejmé, že struktura slovenského kodexu je detailnější, ale obsah obou Kodexů je téměř stejný, o čemž se přesvědčíme v následujících kapitolách.

5.1.2 Preamble

Preamble se zmiňuje o subjektu, který Kodex vydává, o cíli, k němuž Kodex směřuje, o subjektech, kterým je Kodex určen a obsahuje také zmínku o vztahu Kodexu k právní regulaci reklamy. Ve všech těchto bodech se preamble obou Kodexů shoduje. Etický kodex je tedy nástrojem Rady pro reklamu, jehož cílem je, aby reklama splňovala etická hlediska vyžadovaná veřejností, a zároveň tento nástroj doplňuje právní regulaci o etické zásady reklamy. Kodex je určen všem osobám v reklamním průmyslu, které se jej dobrovolně rozhodly dodržovat.

5.1.3 První, všeobecná část Kodexů

V samotném úvodu slovenského kodexu je patrný zřejmě nejvýznamnější rozdíl oproti českému kodexu, a to že jeho ustanovení se nevztahují na politickou reklamu. Takovéto omezení v podobě vyloučení politické reklamy z etické samoregulace česká úprava neuvádí.

Pojem reklamy

Oba Kodexy reklamou rozumí komunikační proces, ať už komerční či nekomerční, který provádí podnikatel i nepodnikatel, nebo jiná osoba jimi pověřená, aby jakýmkoliv způsobem ovlivnil spotřebitele. Přitom se jedná o informace o produktu, činnosti soutěžitele, nebo o činnostech nekomerční (např. charitativní) povahy, šířené různými komunikačními médii, která jsou v Kodexech také definována. Český kodex na rozdíl od slovenského obsahuje i tzv. negativní definici reklamy, která říká, že reklamou není takový přenos informací, ve kterém prodejce označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli. Slovenský kodex navíc rozšiřuje původní definici reklamy jako komunikačního procesu o výsledek tohoto procesu, který je rovněž považován za reklamu.

Slovenská verze vymezuje na rozdíl od české úpravy další pojmy související s reklamou, kde např. dítětem je pro účely Kodexu fyzická osoba (i její vyobrazení v reklamě) mladší 15 let, nezletilým se rozumí fyzická osoba (i její vyobrazení v reklamě) mladší 18 let.

Dále Kodex definuje také komunikační médium, osobu nepodnikatele, pověřenou osobu, přiměřeného spotřebitele, produkt, spotřebitele (najdeme i v českém kodexu ve shodném znění), soutěžitele či zadavatele reklamy.

Subjekty reklamy a jejich zodpovědnost za reklamu

Český kodex obsahuje výčet subjektů reklamy, který ve slovenském kodexu nenalezneme. Oba však shodně uvádějí zodpovědnost těchto subjektů za porušení Kodexů, kdy primárně odpovídá zadavatel reklamy, pak reklamní agentura a nakonec média. Obecně však zodpovídají všechny tyto subjekty společně podle míry svého podílu na porušení Kodexu.

Slovenská úprava navíc uvádí, že posouzení souladu reklamy s Kodexem nebrání ani anonymní a netransparentní reklama, jejichž definice Kodex uvádí v následujících ustanoveních. Zajímavé a unikátní je zde také tvrzení, že pokud není možno vyvodit odpovědnost za reklamu (např. v důsledku smrti subjektu nebo jeho zániku bez právního nástupce), nesou zodpovědnost za dodržování Kodexu všechny zúčastněné osoby, které je možno zjistit, a to společně a nerozdílně.

Základní požadavky na reklamu

Oba Kodexy zohledňují také základní požadavky na reklamu, jako nenavádět reklamou k porušování předpisů, slušnost, čestnost a pravdivost reklamy, její odpovědnost vůči spotřebiteli apod. V Kodexech je pamatováno také na přírodu, a proto v této souvislosti reklama nesmí propagovat plýtvání s neobnovitelnými zdroji energie a surovin.

Co je ve slovenském kodexu navíc v rámci zvláštních požadavků na reklamu, je ustanovení o nepřípustnosti nekalé, anonymní a netransparentní reklamy.

Pojetí slušnosti reklamy je v českém i slovenském Kodexu obdobné. V obou případech je kladen důraz na normy slušnosti a lidskou důstojnost. Proto je nutné věnovat pozornost použitým slovním hříčkám, hrubému slangu, zobrazením ženy nebo muže, jazyku a výrazovým prostředkům, zobrazení násilí, a to vždy s ohledem diskriminační, urážlivý, ponižující, sexuální či jiný podtext. Důraz je kladen také na prezentaci lidského těla, která musí být předem zvážena z hlediska dopadu na spotřebitele.

Čestná reklama v obou pojetích nesmí zneužívat důvěru spotřebitele, nedostatku jeho zkušeností, znalostí či důvěřivosti, včetně podprahového vnímání. V poslední řadě nesmí být skrytá a předstírat, že jde o jiné než reklamní sdělení. Je zřejmé, že tyto zásady se týkají především dětí, mládeže, ale i důchodců či invalidů. Etický kódex reklamnej praxe obsahuje i tzv. negativní vymezení skryté reklamy, podle kterého reklama není skrytá, pokud označí subjekt, který charitativní nebo obdobný projekt realizuje.

Ustanovení týkající se pravdivé reklamy jsou ve slovenském kodexu rozsáhlejší a jsou umístěna až na konci, tedy po požadavcích společenské odpovědnosti reklamy, oproti kodexu českému. Společným základem je to, že reklama nesmí klamat o podniku (vlastním ani cizím) a jeho produktech, o označení produktů a sjednávat tak prospěch na úkor jiného. V českém kodexu pak opět nalezneme negativní definici klamavé reklamy, podle níž reklama není klamavou, obsahuje-li označení produktu, která jsou všeobecně známa a zažita. Slovenský kodex pak tento základ rozšiřuje o ustanovení, v nichž reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo zavázat spotřebitele vynecháním údajů, dvojmyslností nebo zveličováním. Důraz je kladen také na zobrazení velikosti produktu s ohledem na skutečné rozměry, objem, hmotnost a informování o všech podstatných charakteristikách produktu. Nakonec reklama nesmí zneužívat výsledky výzkumu, vědecké výrazy a statistické údaje ke zveličení či šíření nepravdivého reklamního tvrzení.

Také ustanovení o společenské odpovědnosti reklamy slovenský kodex specifikuje blíže než český kodex. V obou úpravách reklama nesmí využívat motiv strachu, předsudky, pověry a násilí. Reklama nesmí urážet rasové, národnostní a náboženské cítění spotřebitelů. V českém kodexu se dále hovoří o užívání tradic, zvyků a symbolů v reklamě, které nejsou v České republice obvyklé, což je povoleno, reklama naopak nesmí znevažovat tradice, zvyky a symboly v České republice neobvyklé. Slovenský kodex ve svých ustanoveních obsahuje zase tvrzení, že reklama nesmí propagovat nadměrné podléhání sexualitě a citově vydírat např. tím, že vyvolá pocit viny nebo strachu z hendikepu použitím fiktivně nebo reálně zdravotně postiženého člověka, sociálně či jinak znevýhodněného člověka nebo opuštěného zvířete.

Uplatňování Kodexu

Český i slovenský kodex jsou uplatňovány Radou pro reklamu a její Arbitrážní komisí, jejíž složení je v Kodexu blíže specifikováno. V obou případech může podat stížnost na reklamu kdokoli, kdo není členem Komise na adresu Rady (ať již poštou či elektronicky). Další postup při posuzování reklamy je u obou Kodexů totožný. Rada po přijetí stížnosti rozhodne, zda stížnost spadá do jejích kompetencí a je-li reálný předpoklad porušení etických zásad Kodexu. Pokud ano, požádá písemně zadavatele reklamy či reklamní agenturu o stanovisko k problémové reklamě. Tuto reklamu společně se stížností i stanoviskem, případně dalšími posudky expertů předá Arbitrážní komisi, která na svém neveřejném zasedání o reklamě rozhodne. Své rozhodnutí (arbitrážní nález) spolu se zdůvodněním oznámí zadavateli reklamy i Radě, aby mohla být neetická reklama včas upravena nebo stáhnuta z médií. Zárukou

respektování verdiktu Arbitrážní komise je nejen členství zadavatelů, médií a reklamních agentur v Radě pro reklamu, ale i medializace problémové reklamy.

V české úpravě je proces posuzování reklamy popsán detailněji, avšak chybí zmínka o poplatcích za posouzení reklamy či za přezkoumání arbitrážního nálezu, kterou nalezneme pouze ve slovenském kodexu. Ten také upozorňuje na možnost zadavatele reklamy nechat si prověřit, zda návrh dosud nezveřejněné reklamy (tzv. atest) odpovídá Kodexu. Ve společných ustanoveních k uplatňování Kodexu, které český kodex rovněž postrádá, je uvedeno, že možnost přezkoumání arbitrážního nálezu a jeho podmínky určuje Rada a další podrobnosti o uplatňování Kodexu a postupu při vydávání nálezů a atestů upravuje Komise.

Český kodex oproti slovenskému zase obsahuje tvrzení, že vydat nález může Arbitrážní komise i z podnětu Rady pro reklamu, přičemž postupuje podle předchozích zmíněných ustanovení.

Vztah Kodexu k jiným etickým normám a k právní regulaci

Etický kodex reklamy v České republice obsahuje ustanovení o vztahu Kodexu k právní regulaci, kdežto slovenský Etický kódex reklamnej praxe uvádí vztah Kodexu k jiným etickým normám.

Český kodex neposuzuje stížnosti podle právního řádu, ale podle svého znění, z čehož je zřejmé, že Rada pro reklamu nemá právo udělovat sankce za porušení platného právního řádu. Může však na žádost poskytovat odborná stanoviska. Pokud však dojde k souběhu porušení práva i etiky, může Rada přenechat posuzování stížnosti jinému, např. soudnímu orgánu.

Pokud slovenský kodex všeobecně nebo speciálně neupravuje příslušnou oblast reklamy, posoudí se tato reklama podle základních požadavků Kodexu a podle Kodexu jako celku, přičemž je možné přihlédnout i k etické normě jiné organizace, pokud je člen takovéto organizace zadavatelem posuzované reklamy a zároveň členem Rady. Při posuzování je možné aplikovat i etický kodex Mezinárodní obchodní komory. Pokud však dojde k rozporu mezi ustanovením Etického kódexu reklamnej praxe a jinou etickou normou, má přednost ustanovení Kodexu.

Zvláštní požadavky na reklamu

Zvláštní požadavky blíže specifikují problematiku hodnoty produktu, poskytování informací o ceně, očeňování a zlehčování konkurentů, napodobování reklam, ochrany soukromí a jeho zneužití či použití pojmu záruka apod. V tomto rozsahu úpravy se oba Kodexy shodují. Rozdílem v tomto případě jsou jen čtyři body navíc ve slovenském kodexu a jeden v českém kodexu. Jedná se o problematiku porovnávání reklamy, identifikace neboli skryté reklamy,

bezpečnosti a zdraví a životního prostředí v Etickém kódexu reklamnej praxe na Slovensku a o problematiku osobních doporučení v Etickém kodexu reklamy v České republice.

Etický kódex reklamnej praxe rozšiřuje problematiku hodnoty produktu o ustanovení, že v reklamě nesmí být použity slova jako „nejlepší“, „nejlevnější“, „nejrychlejší“ apod., není-li prokázána jejich pravdivost a oprávněnost.

Reklama určitého produktu nesmí útočit a následně diskreditovat jiné produkty, zadavatele nebo reklamy. Dle českého kodexu si reklama nesmí pro nepříznivé srovnání vybírat jeden konkrétní produkt.

Slovenský kodex uvádí, že napodobení reklam ve smyslu využití cizího nápadu je možné pouze tehdy, je-li pro to oprávněný a zákonný důvod. Tento důvod musí být zadavatel reklamy připraven prokázat.

V reklamě nesmí být zobrazeny osoby či údaje o nich, aniž by s tím tyto osoby předem nesouhlasily. Slovenský kodex toto tvrzení rozšiřuje také na osobní projev i majetek, a to jak osoby fyzické, tak právnické.

Slovenský kodex nepřipouští reklamu, která porovnává produkty neuspokojující stejnou potřebu a účel. Nepřípustná je také reklama, která produkty porovnává neobjektivně. Z hlediska konkurence by reklama neměla znevažovat konkurujícího soutěžitele a jeho produkt nebo zneužívat jeho konkurenční výhodu. V poslední řadě by v reklamě neměl být prezentován produkt napodobující jiný produkt chráněný známkou nebo obchodním jménem. Důležité je také říci, že tato ustanovení se vztahují i na reklamu, která neporovnává dva konkrétní produkty, ale prezentuje konkrétní produkt v porovnání s nekonkretizovaným produktem označeným jako „průměrný“, „dostupný“ nebo „běžný“.

Reklama musí být vždy jednoznačně identifikovatelná bez ohledu na její formu nebo použité komunikační médium. Pokud se pro šíření reklamy využívá médium, které obsahuje také zpravodajské informace, musí být od nich reklama dostatečně odlišená.

Etický kodex reklamní praxe dále uvádí, že reklama nesmí prezentovat situace, které jsou rizikové pro bezpečnost a zdraví, výjimkou jsou prezentace pro vzdělávací a sociální účely.

V rámci zvláštních požadavků jsou do slovenského kodexu začleněna také ustanovení o životním prostředí. Tato ustavení nalezneme v českém kodexu mezi základními požadavky na reklamu.

Reklama dle českého kodexu nesmí obsahovat žádná osobní doporučení, podpůrná tvrzení, ani odkaz na ně, pokud by nebyla pravdivá a zaváděla spotřebitele. Součástí osobního doporučení nesmí být ani tvrzení o účincích produktu, nejsou-li prokázány.

5.1.4 Druhá, zvláštní část Kodexů

V této části se budu zabývat srovnáním ustanovení obou Kodexů týkajících se reklamy citlivých komodit – léků, tabákových výrobků a alkoholických nápojů. Tyto komodity jsou nejčastěji diskutovaným problémem v oblasti reklamy, jelikož na jednu stranu jejich užívání může ohrozit spotřebitele, na stranu druhou se jejich výrobci a prodejci brání zákazu reklamy těchto produktů vzhledem k jejich vysoké ziskovosti pro tyto subjekty a také pro stát ve formě daní. Je zřejmé, že takovou reklamu zcela zakázat nelze, protože je prakticky všude – například na jídelních lístcích a pивních podtácích v pohostinství nebo na místech, kde se příslušný produkt prodává. Proto se jako efektivnější jeví omezení prostřednictvím etických pravidel, jako je např. zákaz nadměrné konzumace alkoholu, varování o škodlivosti tabákových výrobků jak je nalezneme na krabičkách cigaret, výdej léků vázaný na předpis apod. Specifická pravidla reklamy jsou však vymezena i ve vztahu ke zvlášť citlivé cílové skupině jako jsou děti a mladiství. Svá omezení má také reklama zásilkového obchodu.

Společná ustanovení o problémových produktech

Etický kódex reklamnej praxe uvádí do problematiky reklamy citlivých nebo jinak problémových produktů společnými ustanoveními, která se týkají všech produktů, jejichž reklama vyžaduje jakési omezení. Konkrétně se tato ustanovení a omezení vztahují na reklamu zbraní a střeliva, kojeneckých a následných doplňkových přípravků, tabákových výrobků, určitých druhů léků, erotických služeb a určitých druhů alkoholických nápojů. Obecně je dle společných ustanovení nepřipustná reklama, kterou vylučuje a přímo zakazuje určitý právní předpis. Zvláštní pozornost pak musí zadavatel reklamy věnovat produktům, jejichž reklamu právní předpis výrazně omezuje.

Reklama na alkoholické nápoje

Český Etický kódex reklamy definuje alkoholický nápoj jako nápoj s více než 0,5 objemovými procenty alkoholu. Reklama na takovýto alkoholický nápoj je předmětem Kodexu. Oproti tomu slovenský kódex se zabývá reklamou propagující jakýkoliv konkrétní nebo obecný alkoholický nápoj, jeho spotřebu nebo tvrzení o něm.

Za neetickou považují Kodexy reklamu, která propaguje nezodpovědnou konzumaci alkoholického nápoje a následky jeho nadměrného užití (např. zobrazování opilých osob). Reklama se nesmí ani negativně nebo ironicky vyjadřovat k abstinenci a budit dojem, že odmítat pití alkoholických nápojů je špatné nebo nenormální.

Ve vztahu k mladistvým nesmí být reklama alkoholických nápojů zaměřena na osoby mladší 18 let, jakož tyto osoby nesmí reklama ani zobrazovat. Naopak každá osoba

vystupující v reklamě musí být starší 25 let. Slovenský kodex zakazuje reklamu alkoholických nápojů v médiu pro mladistvé, na billboardech v těsné blízkosti školy, hřiště nebo podobného zařízení a také v budovách pro mladistvé. Český kodex zmírňuje tato ustanovení a reklama dle něj nesmí být vysílána pouze v přestávkách pořadů určených dětem. Rovněž zakazuje reklamu na alkohol jen v médiích, jejichž cílovou skupinou jsou z 30 % nezletilí. Kodex dále konkretizuje vzdálenost umístění plakátů v blízkosti škol a podobných zařízení, a to na 300 metrů od nich, a uvádí výjimku, na niž se tento zákaz nevztahuje – reklama umístěná na budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů. Zajímavé je také ustanovení českého kodexu, podle něhož nesmí být dětské oblečení (včetně replik sportovních oděvů), hračky a jiné výrobky určené dětem a mladistvým opatřeny názvy, logy nebo obchodními značkami alkoholických nápojů.

Neetická je také reklama, která nevhodným způsobem informuje o mimořádném a rychlém účinku alkoholického nápoje a jeho schopnosti předcházet nemocem nebo je léčit. S tím souvisí také vytváření dojmu, že konzumace alkoholu posiluje mentální nebo fyzické schopnosti a může vést k dosažení jakéhokoli úspěchu (např. společenského či sexuálního). Nevhodné je zdůrazňování obsahu alkoholu v nápoji jako znaku jeho kvality nebo naopak tvrzení, že nízký obsah alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci. Z toho plyne, že reklama musí vždy prezentovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

Co se týče spotřebitelů, situací a míst omezeného zobrazení konzumace alkoholických nápojů, tak oba Kodexy zakazují tvrzení, že alkoholické nápoje konzumují členové skupiny (např. náboženské), která s požíváním alkoholu nesouhlasí. Reklama nesmí být zaměřena také na rizikové skupiny spotřebitelů, zejména těhotné a kojící ženy nebo mladistvé, kteří nesmí být v reklamě ani zobrazováni při konzumaci alkoholu. Etický kodex reklamy v České republice navíc zakazuje působení osob v reklamě, které svým oblečením působí jako příslušníci zdravotnických profesí. Kodexy zakazují také spojování konzumace alkoholu v souvislosti s řízením vozidel nebo v jiných nebezpečných a nezákonných situacích. Zobrazování spotřeby alkoholických nápojů je nepřípustné v sociálně slabém prostředí, na místech, kde je to všeobecně zakázané nebo na posvátných místech (např. v kostelech, na hřbitovech apod.) a v jejich blízkosti.

Tabáková reklama

Etická pravidla českého i slovenského kodexu zde uvádí, co jsou tabákové výrobky (cigarety, cigarillos, doutníky a různé druhy tabáků) a že tato pravidla se vztahují na reklamu tabákových výrobků, jejíž šíření umožňují všeobecně závazné právní předpisy, jiná forma reklamy je nepřípustná. Právní předpisy také stanovují, jaká označení musí reklama

obsahovat. Za reklamu, která odporuje Kodexu, bude automaticky považována každá reklama porušující právní předpisy pro regulaci reklamy tabákových výrobků.

Reklama tabákových výrobků nesmí žádným způsobem využívat nezletilé, nabádat je ke kouření (a to nejen nezletilé, ale nekuřáky obecně) a nesmí být umístěna v médiích jim určených, na billboardech v blízkosti škol, hřišť a podobných zařízení. Obdobně jako v reklamě na alkoholické nápoje, i v tabákové reklamě smí vystupovat pouze osoby starší 25 let.

Stejně jako v předchozí kapitole o reklamě alkoholických nápojů, i tato kapitola pojednává o účincích tabákových výrobků, kde reklama nesmí tvrdit, že jejich užívání podporuje jakoukoliv formu úspěchu nebo že je pomocným prostředkem pro relaxaci a koncentraci.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být zobrazeny na dětském zboží včetně oblečení. Také propagace a reklamní tabákové soutěže mohou být zaměřeny pouze na dospělé.

Reklama na léky, humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky

V samoregulaci reklamy na léky a zdravotní prostředky jde o to, aby v reklamě byly prezentovány jen takové léky a prostředky, které jsou na území České republiky nebo Slovenska registrovány či jinak řádně schváleny. Předmětem reklamy dále mohou být jen ty z nich, které neobsahují omamné a psychotropní látky a jsou volně prodejně. Ustanovení slovenského kodexu se nevztahují na reklamu léků a přípravků určenou odborné veřejnosti.

Reklama těchto produktů nesmí vést spotřebitele k mylnému hodnocení jeho zdravotního stavu nebo u něj vytvářet dojem, že užívání určitého přípravku jeho zdravotní stav ovlivní. S tím souvisí také zákaz působení takových osob v reklamě, které vzhledem ke své profesi mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků. Nepřípustné je také uvádění údajů o neškodnosti léku vzhledem k jeho přírodnímu původu.

Dle Etického kodexu reklamnej praxe je nepřípustná také reklama léků hrazených z veřejného zdravotního pojištění a je zakázáno zmiňovat účinky léků na léčení tuberkulózy, přenosných pohlavních chorob, závažných infekčních a nádorových chorob, chronické nespavosti, nemocí poruch metabolismu nebo psychických nemocí. Reklama léku hrazených z veřejného zdravotního pojištění, které jsou volně prodejně, je povolena v rozhlasu a televizi. Zakázána je v těchto médiích reklama zdravotních výkonů hrazených z veřejného zdravotního pojištění.

Každá reklama musí obsahovat název léku, informace pro jeho správné užívání, výzvu k přečtení příbalového letáku a instrukce na obalu. Slovenský kodex uvádí, že pokud je to

možné, měla by reklama obsahovat také výzvu k bližší konzultaci o účincích přípravku s lékařem nebo lékárníkem.

Stejně jako v ustanoveních k regulaci tabákové reklamy, také pro léky a zdravotnické prostředky platí, že každá reklama, která porušuje právní předpisy pro regulaci reklamy těchto produktů, odporuje zároveň také ustanovením Kodexu.

Reklama zaměřená na děti a mládež

Děti jako nejcitlivější skupina příjemců reklamního sdělení představují ještě problémovější záležitost v reklamním průmyslu než alkohol, tabák či léky. S určitými omezeními reklamy ve vztahu k nezletilým jsme se setkali již při srovnání reklam na citlivé komodity v přechozích kapitolách.

V českém kodexu se uvádí, že při posuzování reklam zaměřených na tuto cílovou skupinu lze aplikovat i Etický kodex Mezinárodní obchodní komory nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

Primárně nesmí reklama zaměřená na děti a mládež zneužívat jejich přirozenou důvěřivost a nedostatek životních zkušeností. S tímto omezujícím ustanovením jsme se setkali již ve všeobecné části obou Kodexů, konkrétně se jedná o požadavek čestnosti reklamy.

Reklama nesmí jakýmkoliv způsobem naléhat a vyzývat děti, aby si sami nebo prostřednictvím dospělých koupily inzerovaný produkt, jinak tím nesplní nějakou povinnost vůči třetím osobám nebo se stanou méněcenné oproti jiným dětem. Není přitom rozhodující, zda na děti reklamou naléhá přímo její tvůrce. Pokud reklama odkazuje na dětskou soutěž, musí být pravidla takovéto soutěže zveřejněna přiměřeným a vhodným způsobem.

Slovenský kodex také uvádí jako jednu ze základních zásad, že reklama nesmí v dětech vzbuzovat pocit, že jejich rodiče vůči nim nesplnili nějakou povinnost a snižovat tak autoritu, zodpovědnost, úsudek nebo vkus rodičů. Zvláštním požadavkem na reklamu dle slovenského kodexu je pro děti snadné odlišení, co je reálné a co fantazie, a to i s ohledem na rozměry, charakteristiku a vzhled propagovaného produktu.

Oba Kodexy obsahují také zásady bezpečnosti reklamy, která propaguje produkty určené dětem, nebo v níž děti účinkují. Všechny situace v reklamě, v nichž vystupují děti, musí být předem pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti. Reklama nesmí nabádat děti, aby chodily na neznámá místa a hovořily s neznámými lidmi. Děti nesmí být v reklamě zobrazovány bez dozoru, pokud nejsou dost staré na to, aby za sebe a svou bezpečnost odpovídaly samy. Pokud se děti v reklamě účastní dopravního provozu, musí se chovat podle bezpečnostních pravidel a předpisů. Je nutné věnovat pozornost také zobrazení a manipulaci s léky, pracími a jinými nebezpečnými prostředky v reklamě, při nichž děti nesmí být

bez dozoru rodičů. Slovenský kodex povoluje zobrazení dětí v rizikové situaci pouze tehdy, je-li cílem reklamy propagace bezpečnosti.

Etický kódex reklamnej praxe pamatuje také na další podmínky reklamy, v níž účinkuje nezletilý. Zvláštní pozornost by měla být věnována zobrazení nahoty v reklamě (s otázkou nahoty jsme se setkali také ve všeobecné části Kodexu, přičemž se jedná o požadavek slušnosti reklamy), nebo zneužití přirozeného citění dospělých vůči dětem.

Etický kodex reklamy v České republice obsahuje také zásady reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti a zásady reklamy ve školách. Je nepřijatelné klamání o efektu plynoucího z konzumace potravin či nápoje, s čímž jsme se také setkali již dříve v ustanoveních k reklamě na alkohol, tabákové výrobky a léky. I zde platí, že reklama by neměla naléhat ke koupi nebo zpochybňovat roli rodičů jakožto vzorů dětí při správné výživě. Reklama může využívat prvky fantazie a animace ke komunikaci s dětmi jakéhokoliv věku, ale nesmí tím zneužívat jejich představivost pro propagaci špatných stravovacích návyků. Potraviny, nápoje nebo postavy, které pochází z televizních programů nebo tisku, nesmí sloužit k propagaci, pokud nejsou zřetelně odděleny od programu.

Závěrem kapitoly věnované zásadám reklamy ve vztahu k dětem a mládeži český kodex uvádí, že jakákoliv reklama ve školách je vázána na souhlas vedoucí osoby školy. Obsahem posledního ustanovení slovenského kodexu je pak to, že Komise při posuzování reklamy zaměřené na nezletilé bere do úvahy také věk dětí, jejich zkušenosti a další okolnosti, za kterých konkrétní reklamu přijímají.

Reklama na zásilkový prodej

Tomuto druhu reklamy se oba Kodexy poměrně detailně věnují. Ustanovení jsou rozdělena nejprve na všeobecná a následně vymezují povinnosti inzerentů neboli zadavatelů reklamy na zásilkový obchod, ustanovení týkající se shody zboží s popisy, vzorky a normami a nakonec definují zboží, které je v reklamě na zásilkovou službu nepřijatelné.

Úvodní nebo také všeobecná ustanovení obou Kodexů k reklamě zásilkového obchodu vymezují předmět této reklamy, kterým jsou všechny inzeráty, které nabízí odeslání nebo jiné doručení zboží kupujícímu. Tomuto odeslání předchází písemná objednávka, kterou inzerent přijal a následně vyžaduje po kupujícím platbu nebo její část s tím, že spotřebitel nemusí navštívit prodejnu a zboží si předem prohlédnout. Etický kódex reklamnej praxe na Slovensku definuje také inzerenta (zasílatele) jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nese zodpovědnost za zásilkový obchod. Tento zasílatel se považuje také za zadavatele reklamy, pokud nevyplývá něco jiného. Dále tento Kodex uvádí, že ustanovení vztahující se na zásilkový obchod se přiměřeně použijí také na reklamu elektronického obchodu.

Základní povinností inzerenta v reklamě je výrazné a nezaměnitelné uvedení skutečného jména či názvu, adresy sídla a případně také adresy, na níž může zákazník inzerenta kontaktovat. To samé platí také pro kupón, pokud jej inzerát zahrnuje. Tyto údaje není možné nahradit telefonickým nebo e-mailovým kontaktem, případně pouze poštovní adresou inzerenta. Na uvedené adrese musí být k dispozici kompetentní osoba, která zodpoví případné dotazy nebo předloží vzorky inzerovaného zboží, které musí být rovněž dostupné. Jedinou výjimkou je zboží na zakázku, kdy vzorky mohou být nahrazeny modely podobné práce. Další povinnost inzerenta spočívá v okamžitém splnění objednávky po jejím doručení, nebo splnění během období uvedeného v reklamě. Pokud inzerent zjistí, že splnění není možné, neprodleně, nejdéle však do 45 dnů od objednávky, o tom informuje spotřebitele. Slovenský kodex pamatuje také na situaci, kdy zasílatel v reklamě neuvedl žádný termín doručení produktu. V tomto případě je povinen odeslat potvrzení objednávky poštou, nebo způsobem, jakým objednávku od kupujícího přijal.

Předposlední ustanovení k této problematice se týkají shody inzerovaných produktů, podle nichž musí veškeré zboží odpovídat popisu v příslušné reklamě a všem vzorkům. Zasílatel může dodat náhradní zboží jen tehdy, pokud s tím kupující výslovně souhlasí.

V závěru je zakázáno šířit reklamu na zásilkový produkt, který zneužívá pověřivost spotřebitelů (maskoti, talismany, kouzla pro štěstí apod.) a dle slovenského kodexu také na produkt, jehož prodej nebo poskytování je na Slovensku zakázaný.

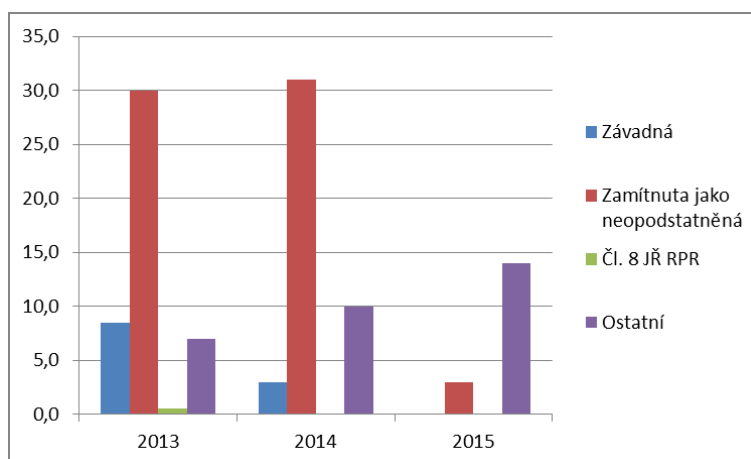
5.2 Zajímavé statistiky a kauzy řešené Radami v České republice a na Slovensku

Vzhledem k tomu, že jsem se v předchozích kapitolách své práce zabývala srovnáním Kodexů, které jsou ve znění k 31. 12. 2014, rozhodla jsem se zaměřit na kauzy rovněž především z tohoto období.

5.2.1 Případy řešené Radou pro reklamu v České republice

Od roku 2013 do roku 2015 Rada pro reklamu obdržela a projednávala celkem 107 stížností, z toho 46 v roce 2013, 44 v roce 2014 a v roce 2015 prozatím 17 stížností.³² Souhrnný Graf 5.1 ukazuje, s jakými výsledky Rada posoudila příslušné reklamy v letech 2013-2015 a s jakou četností se tyto výsledky vyskytovaly.

³² Kauzy. RADA PRO REKLAMU. *Rpr.cz* [online]. Praha, 2005 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/kauzy.php>.



Graf 5.1: Výsledky rozhodnutí Rady pro reklamu a jejich četnost v letech 2013-2015 (zdroj: Rpr.cz, 2015)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že v letech 2013 a 2014 zamítla Rada pro reklamu drtivou většinu stížností (30 stížností v roce 2013 a 31 stížností v roce 2014) jako neopodstatněnou. V roce 2015 byly prozatím zamítnuty 3 stížnosti na reklamy. Závadných reklam shledala Rada poněkud méně, a to 8,5 v roce 2013 a 3 v roce 2014. V roce 2015 zatím žádná reklama nebyla Radou označena za závadnou. Od roku 2013 můžeme pozorovat rostoucí počet případů v grafu označených jako Ostatní, kdy Rada pro reklamu stížnost postoupila jinému příslušnému orgánu, požádala zadavatele reklamy o vysvětlující dopis k napadené reklamě nebo se jednalo o stížnost přes hranice států. V roce 2013 můžeme pozorovat také situaci, kdy Rada vydala nález a následně informovala stěžovatele na příslušnou reklamu, že inzerent reklamu změní nebo ji už nebude vůbec používat v souladu s čl. 8 jednacího řádu Rady pro reklamu. Tento případ se však týkal pouze jedné stížnosti, na základě níž byla reklama zároveň uznána za závadnou.

Vybrané kauzy řešené Radou pro reklamu

V Příloze 1 uvádím seznam vybraných kauz, kterými se Rada zabývala v letech 2013-2015. Nyní si některé z nich přiblížíme.

Kauza čj. 002/2013/STÍŽ „Předplatné časopisu dTest“

V březnu roku 2013 Rada obdržela a projednávala stížnost na reklamu týkající se předplatného časopisu dTest, která probíhala formou direct marketingu (dopisu potenciálním předplatitelům časopisu) a byla zaměřena na spotřebitelskou veřejnost.

Stížnost podalo České sdružení pro značkové výrobky na výše zmiňovanou reklamu, jejímž zadavatelem bylo Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Podle stěžovatele bylo cílem reklamy získat předplatitele časopisu dTest využíváním sloganů „V krizi šetří každý. Nedovolte, aby šetřili na vás“ a „3 hlavní důvody, proč si předplatit časopis dTest“.

Sdružení TEST v reklamě také vyjadřovalo svůj názor podpořený grafickým zobrazením, že levnější a neznačkové výrobky jsou většinou lepší a výhodnější pro spotřebitele, čímž se dopouští neobjektivního hodnocení a především ovlivňuje názor spotřebitelů i na produkty, které časopis dTest vůbec netestoval.

Členové Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, se samotnou reklamou a stanoviskem zadavatele a na základě výše zmíněného dospěli k závěru, že reklama je problematická v použité argumentaci a neuvádí žádné důvody vypovídající o objektivnosti (pravdivosti) tvrzení, což může vést ke zmatení spotřebitele. Reklama byla tedy shledána neetickou, závadnou a došlo tedy k jejímu ukončení.

Kauza čj. 033/2014/STÍŽ „Milostné pletky pro každého“

Jiným případem je reklama z roku 2014, kterou Rada pro reklamu začala prověřovat z vlastního podnětu v souladu se svým jednacím řádem. Billboardová reklama společnosti Ashley Madison (zadavatele) zobrazovala portréty tří bývalých premiérů (Topolánka, Nečase a Paroubka) doprovázené slogany „Proč by se měli bavit jenom premiéři? Milostné pletky pro každého!“ (viz Obr. 5.1).

Arbitrážní komise se seznámila se samotnou reklamou a se stanoviskem jejího zadavatele a šířitele. Zadavatel ve svém vyjádření uvedl, že billboard by neměl být vnímán jako komerční komunikace, ale spíše jako politický komentář o pošetilosti mocných a že portréty politiků nebyly zneužity ke komerčním účelům (byly veřejně přístupné). Šířitel zase ve svém stanovisku uvedl, že jeho společnost se zabývá pouze obchodováním s reklamními panely a obsah reklamy nezkoumá, není za něj tedy odpovědný. Zobrazené osoby na billboardu podle něj nejsou v současné době veřejnými autoritami.

Podle Arbitrážní komise reklama odporuje zvláštním požadavkům na reklamu – ochraně soukromí a zneužití jedince tím, že zobrazuje nositele veřejné autority a žijící osoby obecně, aniž by s tím souhlasily. Zároveň Komise považuje reklamu za nečestnou a neslušnou. Z uvedených důvodů byla reklama uznána jako závadná.



Obr. 5.1: Závadná reklama společnosti Ashley Madison
(zdroj: Lidovky.cz, 2014)

Kauza čj. 002/2015/STÍŽ „Rádio Expres FM“

Nakonec bych uvedla nejaktuálnější kauzu z března roku 2015, se kterou se Rada pro reklamu potýkala. Jednalo se o reklamu v tisku, jejímž zadavatelem byla společnost 4S PRODUCTION, a.s. a stěžovatelem soukromá osoba.

Stěžovatel poukazoval na nevhodné degradování a zostouzení ženy a požadoval okamžité ukončení šíření reklamy. Reklama zobrazovala nahou ženu jedoucí na kole s doprovodným sloganem „Rádio, které se nestydíš poslouchat“ (viz Obr. 5.2).

Arbitrážní komise se opět seznámila s obsahem stížnosti, samotnou reklamou a se stanoviskem zadavatele, který uvedl, že pro něj reklamu realizovala společnost s dlouholetou zkušeností, dodržující právní předpisy i samotný Kodex. Pozice, ve které byla žena vyobrazena, byla dle něj běžná (jízda na kole) a neponižující, její nahota s pečlivě zakrytými intimními partiemi pouze zdůrazňovala fakt, že se nestydí. Závěrem zadavatel uvedl, že celkový kontext reklamy byl zaměřen na cílovou skupinu, u které se dá očekávat pochopení pro nadsázku a neotřelost reklamy.

Arbitrážní komise tedy dospěla k závěru, že pouhé zobrazení nahoty ještě nemusí být vnímáno jako sexismus a zadavatel by si měl pouze uvědomit dopad umístění reklamy v takovém médiu. Reklama byla posouzena jako nezávadná a stížnost byla zamítnuta.

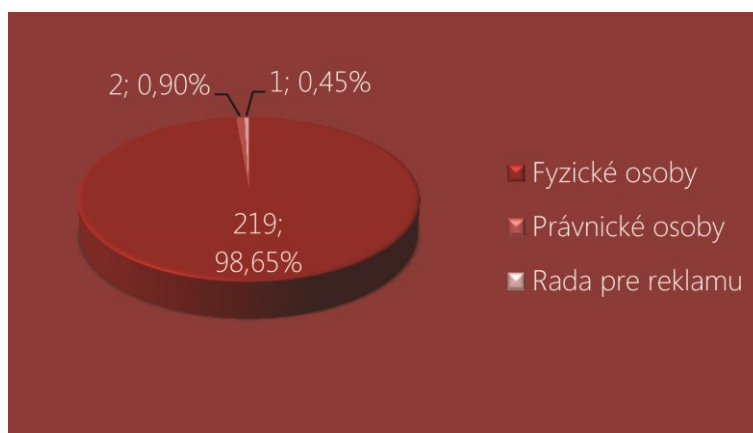


Obr. 5.2: Nezávadná reklama společnosti 4S PRODUCTION, a.s
(zdroj: Marketingové noviny.cz, 2014)

5.2.2 Případy řešené Radou pre reklamu na Slovensku

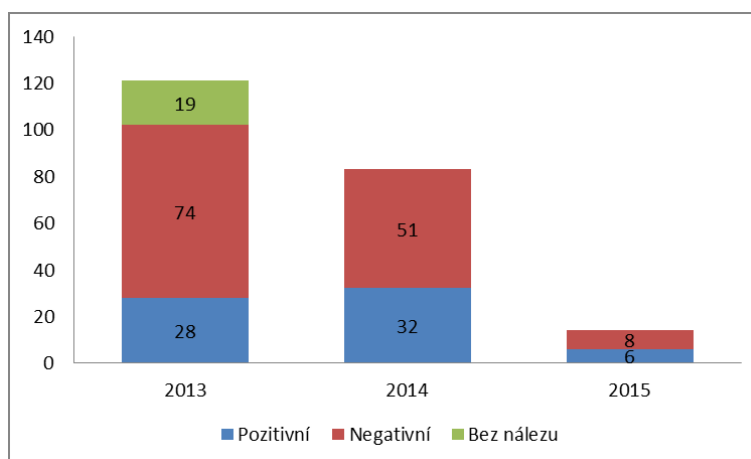
Dle výroční zprávy Rady pre reklamu z roku 2013 posuzovala Arbitrážní komise v témže roce celkem 121 reklam, na které bylo podáno 222 stížností.³³ Z celkového počtu 121 posuzovaných reklam Rada konstatovala porušení Kodexu ve 28 případech a vydala 28 pozitivních nálezů. V případě těchto opodstatněných stížností se nejčastěji jednalo o porušení Kodexu v otázkách pravdivosti reklamy nebo reklama často obsahovala klamavý údaj. V 74 případech Rada vyhodnotila stížnosti jako neopodstatněné, protože reklamy neporušovaly Kodex a vydala negativní nález. V 19 případech nebyl vydán žádný nález převážně z důvodu, že předmět stížnosti nespadal do kompetencí posuzování Rady pre reklamu. Strukturu stěžovatelů na reklamy v roce 2013 ukazuje následující Graf 5.2.

³³ RADA PRE REKLAMU. RPR: *Výroční správa – 2013* [online]. RPR [2013]. Dostupné z: http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/4/7/0/28470_6d9067.pdf.



Graf 5.2: Stěžovatelé na reklamy v roce 2013
(zdroj: Výroční zpráva Rady pre reklamu, 2013)

Údaje o počtu posuzovaných reklam a přijatých stížnostech v letech 2014 a 2015 nejsou Radou pro reklamu doposud zveřejněny, avšak dostupné jsou informace o počtu nálezů v těchto letech. Tyto údaje přehledně zobrazuje následující Graf 5.3.



Graf 5.3: Přehled o nálezech v letech 2013-2015
(zdroj: Rpr.sk, 2015)

Vybrané kauzy řešené Radou pre reklamu

V Příloze 2 opět uvádím seznam vybraných kauz z let 2013-2015, kterými se Rada zabývala. Na některé z nich se podíváme blíže.

Kauza čj. 85 (07-07) „Kremnické Gagy 2013“

V roce 2013 Rada obdržela 45 stížností od fyzických osob vůči kampani, která propagovala festival Kremnické Gagy 2013.³⁴ Stěžovatelé poukazovali na využití kříže ve spojení s šaškem, které se podle nich vysmívá křesťanské víře a uráží tak náboženské citění spotřebitelů.

³⁴ Nálezy. RADA PRE REKLAMU. *Rpr.sk* [online]. Bratislava, 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezy>.

V tomto případě vycházela Rada pre reklamu ze skutečnosti, že symbol kříže ve spojení s číslem 33 představuje metaforu, která má poukázat na 33. výročí festivalu a reklama se tak podle ní nevysmívala křesťanské víře ani náboženskému citění spotřebitelů. Vzhledem k této skutečnosti Rada nepovažuje reklamu za porušující Kodex.



Obr. 5.3: Nezávadná reklama na festival Kremnické Gagy 2013
(zdroj: Vimeo.com, 2014)

Kauza čj. 92 (08-09) „Rómsky mýtus“

Dalším případem je stížnost fyzické osoby z roku 2014 na video umístěné na YouTube zadavatele INESS – Inštitút ekonomických a spoločenských analýz. Informační video se zaměřovalo na vyvrácení stereotypu o tom, že Romové jsou závažným problémem slovenských veřejných financí.

Stěžovatel tvrdil, že video porovnává lidi, kteří pracují na různých pozicích, což je podle něj nemožné vzhledem k různorodosti profesí. Nelíbilo se mu také to, že ve videu účinkuje nezletilý, který nemá charakteristické romské rysy a zneužívá tak přirozené citění dospělých vůči dětem.

Rada prozkoumala stížnost, stanovisko zadavatele a důkazní materiál a dospěla k závěru, že internetová reklama není v rozporu s ustanoveními Kodexu, stížnost byla tedy neopodstatněná.

Kauza čj. 03 (01-03) „Intimissimi“

V roce 2015 se Rada zabývala stížností vůči reklamní kampani, která propagovala značku spodního prádla Intimissimi. Stěžovatel namítal, že reklama je sexistická, zobrazuje ženu jako sexuální symbol a zaměřuje se na touhu mužů po sexu a přesvědčení žen, že jsou pro muže atraktivní jen ve speciálně zakoupeném spodním prádle.

Po prozkoumání stížnosti, stanoviska zadavatele a dalších dostupných materiálů Rada dospěla k závěru, že reklama neporušuje normy slušnosti a nesnižuje lidskou důstojnost,

protože modelka je zobrazena v kontextu s nabízeným produktem. Ani umístění reklamy na veřejných prostranstvích v rámci komunikačních nosičů venkovní reklamy nepovažuje Rada za porušující Kodex.

5.3 Shrnutí rozdílů v etických pravidlech reklamy a jejich zhodnocení

5.3.1 Období vzniku Kodexů

Hned v úvodu jsme se dozvěděli o prvním rozdílu mezi českým a slovenským kodexem, který spočívá v období jejich vzniku. Český kodex vznikl v roce 1994, slovenský kodex o rok později, z čehož je zřejmé, že mnohá ustanovení čerpal z české kodifikované úpravy.

5.3.2 Struktura Kodexů

Další rozdíl lze spatřit také ve struktuře Kodexů. Zatímco Etický kodex reklamy v České republice tvoří preambule a dvě hlavní části, Etický kódex reklamnej praxe na Slovensku má kromě preambule čtyři hlavní části.

První část českého kodexu je všeobecná, druhá část je zvláštní se zaměřením na reklamy konkrétních produktů. První a druhá část slovenského kodexu je rovněž všeobecná, na ně navazuje třetí, zvláštní část a společná, přechodná a závěrečná ustanovení Kodex uzavírají. Kromě tzv. částí se slovenská úprava člení také na hlavy a články.

Přestože obsahově jsou si oba Kodexy velmi podobné, nalezneme zde i úpravu reklamy, v nichž se Kodexy odlišují. Český kodex obsahuje oproti slovenskému kodexu úpravu reklamy prostřednictvím inzerátů a reklamu na kosmetické přípravky. Naopak slovenský kodex má navíc úpravu reklamy potravin pro zvláštní výživové účely a výživové doplňky, kojeneckých a následných doplňkových přípravků, hazardních her a státních symbolů.

5.3.3 Preambule

Podíváme-li se již na jednotlivá ustanovení Kodexů, hned na začátku nás do problematiky etické samoregulace reklamy uvádí preambule. Ta u obou Kodexů vymezuje subjekt, který Kodex vydává, cíl Kodexu, subjekty, jimž je Kodex určen a vysvětluje vztah Kodexu k právní regulaci reklamy. Zde pochopitelně žádný rozdíl nenajdeme.

5.3.4 Všeobecná část Kodexů

Na začátku všeobecné části již nacházíme nejvýznamnější rozdíl mezi českým a slovenským kodexem. Ustanovení slovenského kodexu se totiž na rozdíl od toho českého nevztahují na politickou reklamu, z čehož plyne, že etická pravidla českého kodexu jsou v tomto ohledu přísnější.

Dále se už všeobecná část zaměřuje na definování pojmu reklama, kde český kodex obsahuje i definici toho, co reklama není. Slovenský kodex zase objasňuje další pojmy související s reklamou, které naopak v českém kodexu nenalezneme.

Co se týče subjektů reklamy, zde je opět detailnější slovenský kodex, který definuje anonymní a netransparentní reklamu a objasňuje, jak se postupuje v případě, kdy není možné odvodit odpovědnost za reklamu. Zde bychom tedy mohli říci, že je naopak přísnější a důslednější slovenský kodex oproti českému.

V rámci základních požadavků na reklamu, které jsou u obou Kodexů opět téměř identické, uvádí slovenský kodex navíc rozšiřující ustanovení o nepřípustnosti nekalé, anonymní a netransparentní reklamy a ustanovení o tom, co není považováno za skrytou reklamu.

Úprava pravdivé a společensky odpovědné reklamy je ve slovenském kodexu rozsáhlejší, a to např. o ustanovení týkající se reklamy, která může spotřebitele zavázat nebo může vést k nadměrnému podléhání sexualitě a citově vydírat spotřebitele.

V českém kodexu se zase v souvislosti se základními požadavky na reklamu hovoří o negativním vymezení klamavé reklamy či o využívání tradic, zvyků a symbolů v reklamě, což ve slovenském kodexu nenajdeme. Zde se opět setkáváme s tím, že ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe jsou z hlediska základních požadavků rozsáhlejší a lze je tedy považovat i za přísnější než ustanovení české úpravy.

Následující ustanovení obou Kodexů shodně popisují postup podání stížnosti na příslušnou reklamu a její následné posouzení kompetentním orgánem, přičemž tato ustanovení jsou v českém kodexu rozebrána detailněji. Ve slovenském kodexu však nalezneme praktickou zmínku o poplatcích za posuzování reklamy, kterou v českém kodexu postrádáme.

Ve zvláštních požadavcích na reklamu se opět Kodexy shodují, rozdílem jsou jen čtyři body navíc (porovnávací reklama, identifikace, bezpečnost a zdraví, životní prostředí) ve slovenském a jeden (osobní doporučení) v českém kodexu.

Etický kódex reklamnej praxe zakazuje reklamu, která využívá slova jako „nejlepší“, „nejlevnější“ apod., pokud nejsou prokázána, ale naopak umožňuje napodobit jinou reklamu, pokud k tomu má její zadavatel oprávněný důvod.

Etický kodex reklamy zase zakazuje reklamu, která si pro nepříznivé srovnání vybere jeden konkrétní produkt nebo pro svou prezentaci využije osobní doporučení. Z hlediska zvláštních požadavků tedy nelze jednoznačně říci, která úprava je přísnější a která naopak mírnější.

5.3.5 Zvláštní část Kodexů

Do zvláštní části Kodexů, která se zabývá reklamou konkrétních produktů, nás slovenský kodex uvádí společnými ustanoveními pro všechny vyjmenované produkty, což je pro čtenáře efektivní a praktické, jelikož po jejich přečtení je ihned zřejmé, kterých produktů se zvláštní část Kodexu týká.

V ustanoveních týkajících se reklamy alkoholických nápojů je nejprve vymezen předmět této reklamy, přičemž český kodex jej vymezuje velmi striktně podle obsahu alkoholu v nápoji, kdežto slovenský kodex reguluje reklamu jakéhokoliv alkoholického nápoje.

Slovenský kodex zakazuje reklamu těchto nápojů v médiu nebo na místech, které souvisí s mladistvými. Český kodex naopak reklamu v médiích a místech pro nezletilé povoluje, ale pouze za určitých podmínek, v tomto ohledu je tedy mírnější oproti slovenskému kodexu.

Zakázáno je dle Etického kodexu reklamy také opatřování jakýchkoliv produktů určených dětem značkami alkoholických nápojů nebo vystupování takových osob v reklamě, které působí jako příslušníci zdravotnických profesí, o čemž se Etický kódex reklamnej praxe nezmiňuje.

Předmět tabákové reklamy, její podmínky a omezení popisují oba Kodexy identicky a zároveň se tato ustanovení velmi podobají těm o reklamě alkoholických nápojů jako jedné z citlivých komodit.

V ustanoveních k reklamě na léky, léčivé přípravky a zdravotnické prostředky oba Kodexy definují předmět této reklamy, přičemž Etický kódex reklamnej praxe z něj vylučuje reklamu léků a přípravků určenou odborníkům. Tento Kodex zakazuje také reklamu léků hrazených z veřejného zdravotního pojištění ve všech médiích kromě rozhlasu a televize nebo reklamu, která se zmiňuje o účincích léků na vyjmenované choroby. Dále Kodex nabádá

k tomu, aby reklama vyzývala ke konzultaci o účincích léku s odborníkem. Tento druh reklamy tedy přísněji reguluje slovenský kodex.

Reklama zaměřená na děti a mládež jakožto nejcitlivější příjemce reklamy je v obou Kodexech detailně rozebrána. Český kodex uvádí, že při posuzování reklam zaměřených na tuto skupinu příjemců je možné aplikovat i Etický kodex Mezinárodní obchodní komory.

Podmínky této reklamy opět vymezují oba Kodexy velmi podobně. Slovenský kodex navíc oproti českému kodexu uvádí jako jednu ze zásad, že reklama nesmí v dětech vzbuzovat pocit, že jejich rodiče vůči nim nesplnili nějakou povinnost a snižovat tak jejich autoritu a zároveň by v reklamě měla být snadno rozlišitelná realita od fantazie. Co se týče zobrazení dětí v rizikových situacích, slovenský kodex jej povoluje pouze za účelem propagace bezpečnosti.

Český kodex zase pamatuje na reklamu potravin a nealkoholických nápojů zaměřenou na děti a reklamu ve školách. Zde by reklama neměla klamat o efektu z konzumace, naléhat ke koupi nebo zpochybňovat roli rodičů. Povoleno je využívat prvky fantazie a animace v reklamě, ale ne tak, aby došlo ke zneužití představitivosti o stravovacích návycích dětí a mladistvých. Z výše zmíněného nelze jednoznačně posoudit, která úprava reklamy ve vztahu k dětem je striktnější, jelikož každá z nich uvádí něco navíc oproti společnému základu.

Posledním druhem reklamy, jejímž srovnáním jsem se zabývala v praktické části své práce, je reklama na zásilkový prodej. Ustanovení vztahující se k tomuto druhu reklamy respektují v obou Kodexech stejnou strukturu členění.

Český i slovenský kodex opět vymezují předmět reklamy na zásilkový obchod a popisují jeho proces. Slovenský kodex definuje také jednoho ze subjektů zásilkového obchodu – inzerenta (zasílatele) a uvádí, že ustanovení vztahující se k zásilkovému prodeji se přiměřeně použijí i na reklamu elektronického obchodu. Na rozdíl od českého kodexu pamatuje Etický kódex reklamnej praxe na situaci, kdy inzerent neuvedl v reklamě žádný termín doručení produktu a popisuje, jaká povinnost v tomto případě inzerentovi vzniká.

V závěru oba Kodexy zakazují reklamu na zásilkový produkt, který zneužívá pověřivost zákazníků, přičemž slovenský kodex zakazuje také reklamu na takový produkt, který je na Slovensku zakázáno prodávat nebo jinak poskytovat. Opět se setkáváme s tím, že slovenský kodex se problematice reklamy na zásilkový obchod věnuje detailněji a pravidla této reklamy jsou tedy přísnější.

5.3.6 Zhodnocení etických pravidel

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že nelze jednoznačně určit, který samoregulační mechanismus, zda ten český nebo slovenský, funguje jako celek lépe nebo hůře, nebo která etická pravidla jsou přísnější a která mírnější. Základ obou Kodexů je vždy stejný, což odkazuje na čerpání slovenského kodexu z kodexu českého, který vznikl dříve. Etická pravidla reklamy, která má jeden Kodex navíc oproti druhému, mají většinou doplňující a rozšiřující charakter a za významnější rozdíly mezi Kodexy lze považovat skutečnost, že etická regulace reklamy na Slovensku nezahrnuje regulaci politické reklamy nebo že jeden Kodex oproti druhému stanovuje etická pravidla pro další druhy reklamy.

6 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala problematikou regulace reklamy v České republice a sousedním Slovensku. Okrajově jsem se zmínila o aktuálních předpisech a směrnicích upravujících oblast reklamy v obou zemích, ale stěžejní část práce byla věnována etické samoregulaci reklamy prostřednictvím Etického kodexu reklamy v České republice a Etického kódexu reklamnej praxe na Slovensku. Představila jsem také tvůrce těchto Kodexů – Rady pro reklamu, jejich orgány, kompetence, působnost a způsob, jakým přijímají a posuzují stížnosti na příslušné reklamy. Kromě těchto klíčových institucí v reklamním průmyslu jsem uvedla ještě další oblasti, v nichž jsou respektována určitá etická pravidla. Dále jsem se již věnovala samotným ustanovením obou Kodexů.

Cílem mé práce bylo zjistit a definovat rozdíly mezi etickými pravidly v České republice a na Slovensku, což spočívalo především v důkladném prostudování znění obou Kodexů, které jsou poměrně obsáhlé. U zjištěných rozdílů pak posoudit, která úprava ukládá mírnější nebo přísnější pravidla pro chování osob v reklamním průmyslu a pro reklamu samotnou. Během práce s Kodexy mě překvapilo, jak jejich autoři dokázali vystihnout široké spektrum situací, na něž se etická pravidla vztahují a zároveň je popsat pro čtenáře srozumitelným způsobem.

Na samotném začátku práce jsem odhadovala, že rozdíly v etických pravidlech a zásadách obsažených v Etickém kodexu reklamy a Etickém kódexu reklamnej praxe budou minimální. Usuzovala jsem tak vzhledem ke skutečnosti, že slovenský kodex následoval jen o rok dříve vzniklý český kodex. Zjištěné rozdíly opravdu nejsou nijak významné a dalo by se říci, že se oba Kodexy vzájemně doplňují. Přestože vychází ze společného základu, každý z nich většinou uvádí něco málo „navíc“ oproti druhému. Identifikovala jsem však i významnější rozdíly spočívající např. v tom, že slovenský kodex nereguluje politickou reklamu, nebo že český či slovenský kodex upravuje ještě další druhy reklamy neobsažené v tom druhém z nich. Myslím si tedy, že se mi vytyčeného cíle podařilo dosáhnout a přesvědčit tak i samu sebe, že přestože oba Kodexy mají společnou konstrukci, neznamená to, že i praxe v obou zemích musí být nutně stejná.

Uplatnitelnost své bakalářské práce v budoucnu spatřuji zejména v poskytnutí přehledu o možnostech a úskalích pro osoby, které se rozhodnou působit v reklamním průmyslu a také pro sebe, jako budoucího absolventa navazujícího magisterského studia. Vzhledem k tomu, že práce pro mne byla zajímavá a rozšířila mi obzory, nebránila bych se jejímu důkladnějšímu rozpracování v rámci diplomové práce.

Seznam použité literatury

Knížní zdroje

- [1] BAACK, Donald and Kenneth E. CLOW. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. London: Prentice Hall, 2013, p. 372, 375. ISBN 978-0133131017.
- [2] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 179, 182, 186, 187, 194-197.
- [3] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 7.
- [4] CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, s. XI, XII.
- [5] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2009, s. 62-65.
- [6] LACA, Slavomír. *Etické kontexty pedagogické profesie*. 1. vydání. Brno: Institut mezioborových studií, 2013, s. 25, 118.
- [7] MAZÁK, Eduard. *Firemní kultura a etické kodexy*. 1. vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a. s., 2010, s. 95.
- [8] NOVAKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde Praha, a. s., 2006, s. 12, 14.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada, 2010, s. 85.
- [10] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 74-76, 83, 84.

Elektronické zdroje

- [11] Kauzy. RADA PRO REKLAMU. *Rpr.cz* [online]. Praha, 2005 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/kauzy.php>.
- [12] Kremnické gagy 2013 (promospot). In: *Vimeo.com* [online]. New York City, 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <https://vimeo.com/74354671>.
- [13] Legislativa. RADA PRE REKLAMU. *Rpr.sk* [online]. 2011 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/zakony-o-reklame>.
- [14] Nálezy. RADA PRE REKLAMU. *Rpr.sk* [online]. Bratislava, 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky>.

- [15] O Rade pre reklamu. RADA PRE REKLAMU. *Rpr.sk* [online]. 2011 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>.
- [16] Orgány RPR. RADA PRO REKLAMU. *Rpr.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/organy.php>.
- [17] Profil RPR. RADA PRO REKLAMU. *Rpr.cz* [online]. Praha, 2005 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
- [18] RADA PRE REKLAMU. *RPR: Etický kódex reklamnej praxe z roku 2014* [online]. RPR [2014]. Dostupné z: http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/4/6/9/28469_053317.pdf.
- [19] RADA PRE REKLAMU. *RPR: Výročná správa – 2013* [online]. RPR [2013]. Dostupné z: http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/4/7/0/28470_6d9067.pdf.
- [20] RADA PRO REKLAMU. *RPR: Kodex reklamy z roku 2013* [online]. RPR [2013]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.
- [21] Seznamka využívající tváře českých politiků porušila kodex reklamy. ČTK. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha, 12. 8. 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/seznamka-vyuzivajici-tvare-ceskych-politiku-porusila-kodex-reklamy-1je-/media.aspx?c=A140812_185428_ln-media_ele.
- [22] TAČEVSKI, Goran. Expres FM a Classic Praha s novou kampaní. In: *Marketingové noviny.cz* [online]. Praha, 27. 10. 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/expres-fm-a-classic-praha-s-novou-kampani/>.
- [23] Zahraničné kódexy sú na Slovensku často zbytočné. TREND HOLDING. In: *TREND.SK* [online]. 29. 7. 2004 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/podnikanie/zahranicne-kodexy-su-na-slovensku-casto-zbytocne.html>.

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2015

Natalie Trčková
Natalie Trčková

Seznam příloh

Příloha 1: Vybrané kauzy řešené Radou pro reklamu v České republice v letech 2013-2015

Příloha 2: Vybrané kauzy řešené Radou pro reklamu na Slovensku v letech 2013-2015